Andrea Fava

EBOOK, QUALCOSA È CAMBIATO

Scenari, trasformazioni e sviluppi dei libri digitali

Introduzione di Peppino Ortoleva

Baskerville

Si parla dei libri digitali da molti anni ma solo ora sembra che il mercato si stia aprendo. Cosa è cambiato?

Che effetto avranno gli ebook sull'industria editoriale? Sul modo di leggere? Sul nostro rapporto con i testi scritti?

L'asserzione contenuta nel titolo di questo volume può sembrare singolarmente prudente, e modesta, a fronte di tanta letteratura, sui temi dell'ebook e delle trasformazioni del mondo editoriale, nella quale ricorrono con una regolarità impressionante termini come rivoluzione e futuro, fine, inizio, destino. Alla pacatezza dell'asserzione iniziale, che ci parla di cambiamenti incrementali e non apocalittici, localizzati e non generali, e non sempre visibili, corrisponde, pagina dopo pagina, quella dell'argomentare. L'oggetto principale di questo libro non è un confronto tra il futuro dell'ebook e quello del libro su carta; e neppure un'analisi comparata delle caratteristiche di un medium tra i più radicati e insieme tra i più fondativi della nostra cultura, il Libro, e uno dei new media che si suppongono emergenti, sia pure dopo una lunga fase di stop and go, di false partenze e di lunghe attese. (...)
Il libro di Andrea Fava è un libro di storia del presente. Perché una delle grandi sfide che l'ebook ci pone, al pari di quel che accade con You Tube e con iTunes, con i mutamenti incessanti del mondo dei videogame e con quel fenomeno oggetto da alcuni anni di teorizzazioni altisonanti quanto provvisorie ed effimere che sono i *social network*, è quella di prendere le misure del cambiamento in corso. Può sembrare che la vastità delle trasformazioni venga sminuita da una storia così attenta al dettaglio, che rischia di ridurre a cronaca minuta delle novità di portata radicale. Ma è vero il contrario. E' vero che "qualcosa" continua a cambiare, che il mutare del libro richiede l'attenzione alle piccole e magari non pienamente consapevoli trasformazioni della tecnologia e dei mercati, delle regole professionali e delle ideologie che condizionano la produzione culturale.
(*dall'introduzione di* Peppino Ortoleva)

Andrea Fava *è responsabile dei progetti digitali e project editor presso UTET Editore. Segue a ciclo completo la progettazione e realizzazione di prodotti editoriali tradizionali e digitali (cd-rom, dvd-rom, dvd-video, online, ebook, mobile) per le aree Cultura, Lessicografia e Scienze Mediche. È stato docente in diversi corsi e seminari sulle produzioni digitali online-offline, sulla progettazione multimediale, sull'editoria elettronica. Tra i numerosi progetti multimediali cui ha partecipato: il cd-rom* Guglielmo Marconi: la leggenda di un inventore *(Bologna, Roma, Milano, Dublino, New York); il Cd-rom* La mafia, 150 anni di storia e storie *(La Repubblica);* Crossing Charta - Cliomedia *(Premio Monumedia); il Sito web del* Centenario Fiat.

In copertina foto di Marcello Rubini

Andrea Fava

Ebook, qualcosa è cambiato

Scenari, trasformazioni e sviluppi dei libri digitali

Introduzione di
Peppino Ortoleva

Baskerville

Indice

Introduzione
di Peppino Ortoleva

1. "Qualcosa è cambiato". L'asserzione contenuta nel titolo di questo volume può sembrare singolarmente prudente, e modesta, a fronte di tanta letteratura, sui temi dell'ebook e delle trasformazioni del mondo editoriale, nella quale ricorrono con una regolarità impressionante termini come rivoluzione e futuro, fine, inizio, destino. Alla pacatezza dell'asserzione iniziale, che ci parla di cambiamenti incrementali e non apocalittici, localizzati e non generali, e non sempre visibili, corrisponde, pagina dopo pagina, quella dell'argomentare. L'oggetto principale di questo libro non è un confronto tra il futuro dell'ebook e quello del libro su carta; e neppure un'analisi comparata delle caratteristiche di un medium tra i più radicati e insieme tra i più fondativi della nostra cultura, il Libro, e uno dei *new media* che si suppongono emergenti, sia pure dopo una lunga fase di *stop and go*, di false partenze e di lunghe attese.

L'oggetto di questo libro non è un mezzo che sostituisce un altro, e neppure i possibili compromessi tra i due, è piuttosto un processo storico complesso, che non è riducibile a contrapposizioni lineari: perché lo specifico fenomeno oggi al centro dell'attenzione, il "libro elettronico" che tanti si affannano a trattare come un oggetto conchiuso e compiuto non è né l'uno né l'altro. Non è conchiuso, perché acquista un senso solo nel quadro più

ampio dell'evoluzione generale della parola scritta all'interno della comunicazione trans-mediale del nostro tempo. Non è compiuto, al contrario: perché gli esiti di questo processo sono tutt'altro che prevedibili ed è assai probabile che l'ebook ne rappresenti una tappa non definitiva, che altri *device* e altri modi di leggere, diversi modelli di *business* e diverse linee editoriali, si prospettino ancora all'orizzonte.

Uno dei più autentici rivoluzionari delle tecnologie e dell'organizzazione, uno degli uomini che più hanno contribuito all'avvento di quella che con termine onnicomprensivo e generico viene chiamata "modernità", Thomas Alva Edison, amava dire che "l'elettrificazione è un processo interminabile". Può sembrare un'affermazione sorprendente. L'elettrificazione non ha, semplicemente, diviso la storia dell'umanità in un prima e in un dopo? Non ha esercitato fin dalle sue origini un "impatto" netto e radicale del quale siamo tutti figli? Invece, dopo due secoli e oltre di storia (la prima centrale elettrica risale al 1882) dobbiamo riconoscere che la sua profezia era straordinariamente acuta: non solo l'elettricità continua a modificarsi nelle forme e nei modi della produzione, e tutta la questione delle fonti energetiche non è in fondo che un corollario della sua frase; ma l'elettrificazione continua a penetrare in aspetti della vita umana sempre nuovi, comprese le più intime zone del nostro corpo. La lettura dell'elettrificazione in termini di rivoluzione e di avvento non è del tutto immotivata: sia perché rende giustizia al vissuto soggettivo di chi percepì il suo arrivo con meraviglia e a volte con frastornato disorientamento, sia perché si trattò comunque di un punto di svolta, di un momento periodizzante della storia. Ma da un più ampio punto di vista storico è una lettura deformante, in quanto riduce un processo complesso e di lungo periodo a un singolo passaggio; e in quanto lo traduce, semplificandolo in modo eccessivo, in termini di vittoria e sconfitta, di sostituzione o di compromesso. Come accade appunto per il dibattito in corso sul libro elettronico e il libro cartaceo.

2. Tenendo conto della lezione di Edison, e non solo, dobbiamo operare nel pensare il fenomeno detto dell'ebook, due correzioni di rotta. La prima è abituarci

a pensare che accanto all'elettrificazione stiamo vivendo, e da più di mezzo secolo, un altro processo incessante e interminabile di innovazione, che con un termine ormai apparentemente vecchiotto va chiamato informatizzazione, un'onda lunga dentro la quale si inscrive anche lo sviluppo del libro elettronico. L'interminabile informatizzazione: il processo che applica a un numero crescente di pratiche e di oggetti i paradigmi fondativi della *computer science* e proprio per questa via estende progressivamente le logiche del *software*, dell'informazione, della rete, e lo fa con i tempi di una progressione geometrica.

La logica del *software*: la prima e forse più radicale innovazione introdotta dall'informatica sta nella separazione delle macchine dai programmi che le guidano, nell'introduzione di un tipo di macchina versatile capace di comportarsi come una grande varietà di altre macchine, di simularne il funzionamento (del resto la novità del cosiddetto web 2.0 è prima di tutto l'enorme allargamento del numero di artefatti simulabili da, e all'interno di, un singolo computer). Il *software* come forma culturale, secondo la definizione di Manovic, è l'evoluzione e l'esplicitazione, di questo presupposto, che però è all'opera fin dalle prime formulazioni di Wiener e Von Neumann. Che il computer (e tutte le macchine di cui oggi si parla, dal Kindle ai *tablet*, agli *smartphone* sono computer, la distinzione che li separa dai nostri portatili è un fatto di *marketing* non certo una distinzione di sostanza) cominci a comportarsi come un libro solo dopo averci abituato a trattarlo come una macchina da scrivere o un telefono, un riproduttore di musica o una moviola, può apparire bizzarro visto che il libro è tra tutti questi strumenti di comunicazione il più antico e può sembrare il più semplice; ma non è poi così bizzarro, se non altro perché l'informatizzazione del libro implica il trattare il libro stesso come una macchina, e questo ha richiesto un passaggio di mentalità che ancora oggi molti non sono disponibili a compiere.

La logica dell'informazione: l'informatizzazione presuppone che tutti i contenuti comunicabili, non solo, tutte le procedure applicabili, e anche, in misura via via crescente, tutti i comportamenti umani e animali, siano traducibili in un linguaggio-base che è appunto quello

del codice binario, che siano riducibili a entità quantificabili e omogenee di un'unica unità di misura, i bit appunto; e che, quel che più conta, siano trasferibili da una macchina a un'altra e da queste leggibili. Perché l'informatizzazione comporta tra le sue implicazioni più ovvie e insieme più cariche di conseguenze il fatto che *tutte* le forme di conoscenza diventano mediabili da una macchina e contemporaneamente che tutte richiedono una macchina per essere fruite. Leggere a macchina: è un altro tema, come si diceva, che sottostà a molte delle polemiche sull'interfaccia libro in opposizione all'interfaccia libro elettronico. Nel primo, a partire dalla rivoluzione di Gutenberg, la macchina interviene sì, ma solo nella fase della produzione, mentre il rapporto tra il libro e il lettore appare immediato, anzi (soprattutto a partire dal Settecento) addirittura intimo, trascurando l'immenso apparato di mediazione che comunque sta in mezzo tra il libro e il lettore, e che si chiama alfabetizzazione. Nel secondo non siamo letteralmente in grado di far nulla se non abbiamo una macchina che per così dire pre-legge per noi, traduce un accumulo di informazioni in un'entità leggibile. Ma una macchina che può, anzi verrebbe da dire che deve, fare anche altro: visto che il libro prima di darsi a leggere è stato trasformato in una serie di bit, la lettura come siamo stati abituati a concepirla è solo una delle possibilità accanto al *retrieval*, che tratta lo stesso accumulo di informazioni come un *data base*, accanto al gioco di connessioni non-sequenziali che dai primi anni Novanta viene chiamato ipertesto, accanto alla possibilità che la macchina-libro diventi sotto i nostri occhi un'altra delle tante macchine possibili, lettore di immagini fisse o in movimento, strumento di collegamento con altre persone note o sconosciute, o sveglia che ci ricorda cose da fare nel caso la lettura ci avesse, come succede dai tempi antichi, eccessivamente "presi". Perché ho parlato, ci si potrà chiedere, di logica dell'informazione e non della "digitalizzazione", che in effetti è un processo in gran parte convergente? Perché l'affermarsi dell'informazione come misura di base e insieme come linguaggio unificante del sistema della comunicazione è un processo pluri-decennale, del quale l'affermarsi delle tecnologie definibili in senso stretto come digitali costitui-

scono un passaggio importantissimo, ma solo un passaggio; perché ancora una volta si rischia di ridurre a un cambiamento puntiforme e isolabile nel tempo una trasformazione che invece ha richiesto decenni, non è ancora finita, e le cui implicazioni sono tutt'altro che scontate.

La logica della rete: è assolutamente vero che lo sviluppo dell'informatica a partire dalle prime sperimentazioni di Konrad Zuse e poi dal progetto Manhattan, e quello della telematica dalla telegrafia elettrica, poi dalla telefonia e dalla radio, hanno seguito a lungo percorsi distinti, giungendo realmente a integrarsi solo con lo sviluppo di Internet; ma una connessione evidente tra i due è già stata stabilita dal classico articolo di Claude Shannon che sul finire degli anni Quaranta ha fondato la teoria matematica dell'informazione (e che fu pubblicato non a caso nella rivista della maggiore compagnia telefonica del mondo), ed è implicita nell'idea stessa di informazione come entità computabile e trasferibile. Da una macchina all'altra. Proprio all'opposto del libro, ma anche del quadro o dell'edificio, che si presentano come entità compiute e distinte, le macchine informatiche hanno l'interazione non solo con l'uomo ma anche con altre macchine inscritte tra le loro potenzialità, di più, tra le caratteristiche che le definiscono. L'isolamento, la separatezza, che per il libro sono un carattere essenziale, nel mondo informatico è un'opzione, non uno stato naturale delle cose.

A questo si aggiunge un fenomeno oggi noto sotto il nome di Gordon Moore che per primo ne riconobbe, nel 1965, l'esistenza e ne valutò con singolare precisione le dimensioni: il moltiplicarsi addirittura in progressione geometrica, anno dopo anno, della quantità di informazione gestibile da ogni singola macchina e quindi, con lo sviluppo della rete, la crescita esponenziale in termini ancora più vasti dell'informazione prodotta, messa in circolo, gestita. Basta ricordare che 20 megabyte, la capacità di calcolo di PC di discreta potenza alla metà degli anni Ottanta, può essere oggi la dimensione di un *file* e che un terabyte, che all'epoca era una parte non infinitesimale dell'informazione che circolava in un giorno sulle reti del mondo, oggi può essere contenuto in un hard disk da

collegare al nostro portatile; non perché sia arrivato di colpo chi sa quale rivoluzione del web 2.0 ma perché ogni due anni (anzi un po' meno) la potenza di calcolo dei processori ha continuato, inesorabilmente, a raddoppiare. Versatilità sempre maggiore, connessione reticolare su scala mondiale, crescita ininterrotta a ritmi esponenziali, e capacità di tradurre tutto in un unico linguaggio: questi sono i caratteri dell'informatizzazione, caratteri che si estendono progressivamente ad aspetti dell'esistenza che in precedenza non ne erano stati toccati.

Se ora prendiamo in considerazione le caratteristiche che la nostra cultura ha attribuito per secoli all'idea di *testo*, un'idea che non è applicabile solo al libro e non lo è a tutti i libri, ma della quale la forma-libro è impregnata profondamente, ci rendiamo conto che tra il processo di informatizzazione e la testualità si manifesta una contrapposizione di base. Il testo infatti, e per testo si può intendere anche una composizione musicale, un film, oltre che un romanzo o un saggio, è caratterizzato, se lo consideriamo come paradigma, dall'essere stabile, immutabile nel tempo (all'opposto di quanto accade all'intero universo informatico, per cui la mutevolezza e la crescita sono una legge altrettanto rigida); dall'essere distinto da tutti gli altri testi, e dall'essere chiuso in se stesso, caratterizzato da un inizio e una fine (all'opposto della reticolarità propria dell'informazione in rete); dall'avere un'unità intrinseca, che va al di là delle singole parole, o delle singole note, o delle singole sequenze (mentre il computer tratta ogni raccolta di informazioni come potenzialmente scomponibile e ri-componibile, ed è questa caratteristica, prima della realtà sociologica dei cosiddetti *prosumer*, a muovere le continue rielaborazioni proprie dell'universo mediatico attuale); dall'essere, nella grande maggioranza dei casi, sequenziale, mentre l'informatica tratta la sequenzialità come una delle tante opzioni possibili di ordinamento dell'informazione (non è di per sé più favorevole all'ipertestualità, è appunto versatile). Infine, mentre al centro dell'informatizzazione c'è la macchina che media ogni informazione, al centro dell'idea di testo c'è l'"immediatezza" dell'atto di lettura. Il testo non è una macchina e idealmente neppure dovrebbe richiederne l'uso, anche se il Ventesimo secolo ci ha abi-

tuati all'uso di macchine per ascoltare musica o guardare immagini in movimento; ma non è un caso che in generale tali macchine siano state trattate regolarmente come apparecchi stupidi, nel caso della televisione, o servili, nel caso dei riproduttori acustici, la cui massima virtù è quella canina della "fedeltà". Il testo se fa uso di macchine non ne suppone l'intelligenza, che è al contrario un elemento essenziale dell'informatizzazione.

Se teniamo conto di questa opposizione tra l'idea di testo e il processo di informatizzazione possiamo forse capire meglio, ma ci torneremo tra poco, perché la questione del libro elettronico assuma così spesso connotazioni fortemente simboliche, risvolti filosofici. *On these issues people tend to become religious* disse una volta Bill Gates a proposito della questione del numero di pulsanti (uno, due, tre?) sul mouse. Una frase che viene voglia di ripetere nel leggere molta letteratura sull'ebook e "il futuro del libro".

3. Anche per evitare le controversie teologiche, è bene introdurre, oltre alla logica dell'informatizzazione, un'altra chiave interpretativa dei processi in corso, solo apparentemente banale. Quella che abbiamo davanti non è una battaglia tra il Libro con la L maiuscola, oggetto consacrato da almeno cinquecento anni di storia (cinquecentosessanta se andiamo all'inizio dell'avventura di Gutenberg), e la nuova entità, misteriosa ma anch'essa carica sia di valori simbolici sia di implicazioni già definite, che chiamiamo ebook. Non lo è sia perché come già ricordato quello che si sta svolgendo è appunto un processo storico, e capirne la dinamica può essere meno affascinante (e meno vendibile) che prevederne le conclusioni, ma è più fecondo e anche meno fallace. Sia perché a essere coinvolti non sono solo, né tanto, due oggetti insieme fisici e simbolici, l'uno astratto come l'idea di testo e insieme manipolabile come le pagine di carta (ma basta per favore coi ditirambi sull'odore dei libri, che danno alle tante nostalgie di un passato che si teme moribondo un tono fintamente sensuale e in realtà necrofilo), l'altro aperto a ogni tipo di contenuto e insieme *gadget* oggetto di una proprietà golosa e gelosa. Sono piuttosto due punti d'incontro storicamente condizionati.

Sia il libro sia l'ebook toccano insieme un modello di *business* e un sistema di abitudini, un patrimonio ereditato di conoscenze e un insieme di pratiche, sul versante produttivo come su quello del leggere. Un'ovvietà? Può darsi, ma vediamone meglio le implicazioni. Prima di tutto, gran parte della letteratura esistente non si sofferma per nulla o quasi sul modificarsi storico delle abitudini e delle pratiche. Preferisce fissare il libro come modello stabile, dai tempi del *codex* pergamenaceo o dai tempi di Gutenberg, senza tener conto per esempio del passaggio decisivo rappresentato dalla nascita delle università nell'XI-XII secolo e dalle trasformazioni della lettura in quel tempo, evidenziate da Ivan Illich in *Nella vigna del testo,* e neppure delle trasformazioni ininterrotte della lettura negli ultimi secoli. Preferisce eludere il dibattito sul rapporto libro-lettore aperto da Michel de Certeau, che sia pure con notevoli semplificazioni mette nettamente in discussione l'idea di testo come paradigma che il lettore interiorizzerebbe a partire da regole che sarebbero dettate dall'oggetto stesso che ha in mano. Si finisce così con il contrapporre artificiosamente un modello che si sarebbe trasmesso senza modifiche per una ventina di generazioni a un altro che per un verso sarebbe altrettanto coerente ma che avrebbe tra le sue caratteristiche più inquietanti l'instabilità propria dell'informatizzazione.

Inoltre, sia il libro di carta sia l'ebook esistono non tanto in quanto oggetti, ma in quanto punti d'incontro di una pluralità di filiere. Già l'editoria libraria è un'attività multipla: si racconta che una volta un editore incontrasse in un salotto una signora che, saputo della sua professione, gli disse "Chi sa quanti libri ha scritto", l'editore rispose "Non sono mica un autore"; allora la signora un po' delusa riprese "Quindi li stampa?", risposta "Per carità, mica faccio il tipografo"; "Li vende?" "No quello è il mestiere dei librai"; "Ho capito, li fa arrivare alle librerie"; "Ma no, quello lo fanno i distributori". Rimasta quasi senza parole, la signora chiese "Ma li legge?" "Qualche volta". L'editore ha come funzione essenziale quella di trasformare un'entità in sé astratta come un testo in una realtà concreta e vendibile, una merce. Lo fa integrando tra loro molte diverse professionalità, o "artigianalità" ri-

corda giustamente Andrea Fava, sottolineando che alcuni problemi di perdita di professionalità nel settore librario sono precedenti ai, e indipendenti dai, processi di digitalizzazione; e molte differenti linee produttive. La nascita del libro elettronico comporta non una diretta sostituzione, né tanto meno una semplificazione, come spesso si tende a sostenere in base alla retorica della cosiddetta "disintermediazione" che sarebbe operata dalla rete, ma al contrario un ulteriore complicarsi delle filiere, un moltiplicarsi dei punti di incrocio, che comportano negoziati complessi e compromessi non sempre prevedibili: basta pensare ai vari modelli di *business* che nella breve storia dell'ebook hanno continuato e continuano tuttora a scontrarsi, coinvolgendo attori a volte imprevedibili fino a poco tempo prima, sulla musica in rete, o sul giornale. O al fatto che tra i soggetti ricordati prima nella storiella dell'editore i più attivi oggi nello sviluppo di un modello di *business* del libro elettronico sono un venditore/distributore di libri e un produttore di *hardware*. Ma c'è poi da stupirsi? Dopo tutto la televisione privata in Italia ha visto la partecipazione di grandi editori, poi sconfitti ed espulsi dal mercato, e l'affermarsi come emittente per eccellenza di un'azienda che veniva dal campo immobiliare...

Capire questi percorsi, mappare l'intreccio delle filiere che condizionerà il prossimo futuro, richiede prima di tutto pazienza, la disponibilità di non correre alle conclusioni, e poi attenzione alle questioni apparentemente di dettaglio, e alla varietà delle linee, professionali e imprenditoriali, ma anche culturali, coinvolte. Grazie alla sua attenzione a tutti questi processi il libro di Andrea Fava è un libro di storia del presente. Perché una delle grandi sfide che l'ebook ci pone, al pari di quel che accade con YouTube e con iTunes, con i mutamenti incessanti del mondo dei videogame e con quel fenomeno oggetto da alcuni anni di teorizzazioni altisonanti quanto provvisorie ed effimere che sono i *social network,* è quella di *prendere le misure* del cambiamento in corso. Può sembrare che la vastità delle trasformazioni venga sminuita da una storia così attenta al dettaglio, che rischia di ridurre a cronaca minuta delle novità di portata radicale. Ma è vero il contrario. È vero che "qualcosa" continua a cambiare, che il mutare del libro richiede l'attenzione

alle piccole e magari non pienamente consapevoli trasformazioni della tecnologia e dei mercati, delle regole professionali e delle ideologie che condizionano la produzione culturale.

4. Ci si può chiedere allora perché la stragrande maggioranza delle analisi che circolano finisce quasi invariabilmente con il ricadere nella contrapposizione di due modelli organici, di due paradigmi: con l'interrogarsi sul come l'uno sostituirà l'altro o con il concludere che potranno convivere, per qualche anno o decennio, o magari per sempre. I motivi sono vari, e alcuni sono già emersi: prima di tutto l'identificazione del Libro con l'idea di testo che resta un principio fondante della nostra cultura, per cui le domande che sottostanno alla riflessione sull'ebook sono in realtà domande non solo e non tanto sulle trasformazioni del leggere i libri e del produrre, quanto sul destino della civiltà in una situazione in cui il testo, instabile e fungibile, frammentario e automatizzato, sembra scosso da una specie di terremoto. In secondo luogo, il fatto che per tre secoli ha funzionato, in questo campo, un sistema di corrispondenze, e un modello di *business* così solido da apparire "naturale": quello per cui ogni libro è insieme ricollegabile a un soggetto che lo crea (l'autore) e a uno che lo trasforma in merce (l'editore), a una serie di oggetti fisici in parte identici tra loro, a un'entità più astratta ma altrettanto essenziale fatta di titolo e scheda catalografica, a un pubblico che ha appreso dapprima da un sistema quasi universale di alfabetizzazione poi da un affinamento dell'istruzione la capacità di leggere in generale e di leggere quel libro in particolare. Questo sistema di corrispondenze non è né una coincidenza, quella che gran parte degli studiosi riscontrano nel caso del libro tra l'oggetto e il testo, né una necessità inevitabile: è una costruzione storica complessa che ha richiesto secoli, convenzioni culturali articolate e perfezionamenti tecnici, leggi e pratiche professionali specializzate dall'*editing* alla biblioteconomia; è una sintonizzazione che vede all'opera istituzioni e convenzioni, regole e luoghi comuni.

Come accade sempre nei grandi cambiamenti storici oggi questo sistema di corrispondenze si è disarticolato, per motivi non certo riconducibili, per altro, solo all'in-

formatizzazione; molti sperano di preservarlo o restaurarlo mantenendo un attaccamento quasi superstizioso alle norme (il *copyright*) o alle convenzioni; altri invitano ad "accogliere il futuro" come se questo avesse già un volto univoco; altri ancora si soffermano su uno o l'altro di questi fenomeni di disarticolazione, quasi fossero la causa di tutto. Pochi invece studiano adeguatamente la crisi del sistema di corrispondenze nel suo insieme, e i dettagli delle formazioni, in larga parte provvisorie ma pur sempre destinate a pesare, che ne nascono.

C'è poi, alla base di tante controversie sul futuro del libro nell'epoca dell'ebook e sul futuro dell'ebook dopo il libro o accanto a esso, una tendenza tipica del nostro tempo. Quella per cui, proprio mentre le radici materiali dei media tradizionali tendono a perdere di specificità, l'interpretazione del mondo in termini di media si sta imponendo nel senso comune: magari prendendo le distanze dal "determinismo" di McLuhan e dalle sue profezie dichiarate erronee ma finendo con il cadere in interpretazioni media-centriche della storia spesso ben più grezze delle sue.

L'alternativa è studiare in concreto, sul campo, le pratiche e gli usi. Come, senza certo esaurire il tema ma dandoci molti spunti di riflessione, fa Andrea Fava.

“La cultura ha guadagnato soprattutto
da quei libri con cui gli editori hanno perso.”

Thomas Fuller, *The Holy State and the Prophane State (1642)*

Prefazione

> «Stammi a sentire Montag: a tutti noi una volta nella carriera, viene la curiosità di sapere cosa c'è in questi libri; ci viene come una specie di smania, vero? Beh dai retta a me Montag, non c'è niente lì, i libri non hanno niente da dire!»
>
> *(Il capitano dei vigili del fuoco al milite modello Montag)*[1].

Fahrenheit 451 è un film del 1966 diretto da François Truffaut, tratto dall'omonimo romanzo fantascientifico-distopico di Ray Bradbury. È una storia di fantapolitica ambientata in una ipotetica società del futuro e sottolinea lo strapotere mediatico assunto dal mezzo televisivo. In tutta la storia l'onnipresente schermo casalingo costringe la popolazione ad una ebete sudditanza nei confronti del potere. I libri, sovversivi per definizione, a meno che non siano come da normativa, non stampati, sono stati messi al bando perché illudono che le vite immaginarie dei protagonisti possano essere vissute anche dai lettori, causando come conseguenza frustrazione. Si tratta di una delle prime forme culturali di rappresentazione dei timori per la sopravvivenza del libro a seguito della grande diffusione della televisione che appropriandosi del tempo libero avrebbe determinato, secondo alcuni, la fine del libro. La fine del libro nella forma comprensiva di contenuto e tecnologia di stampa.

La citazione ci suggerisce un paradosso interessante: è il contenuto dei libri a essere rivoluzionario o la forma della carta stampata che li rende tali?

1. Fonte: www.wikipedia.it, tratto dalla voce relativa al film "Farenheit 451".

Il contenuto di un libro è il vero messaggio a prescindere dalla forma che assume per essere diffuso e questo principio, seppur nella sua grande banalità, è tornato recentemente in auge nel dibattito relativo agli ebook: ribaltando la metafora di *Farenheit 451,* vogliamo ostacolarli solo perché non sono di carta stampata?

Saldamente ancorati ad uno dei principi generali della storia della comunicazione che ci dice che un medium non ne scalza un altro, almeno non nel breve periodo, non possiamo tuttavia non considerare come esista e sia in atto un processo di innovazione e cambiamento nel settore editoriale. Quanto sia una rivoluzione, e dunque una forte discontinuità, o piuttosto un'evoluzione, un cambiamento inserito in un quadro di continuità, è presto per dirlo. Qualcosa è cambiato e il clima elettrizzante e ricco di innovazioni può facilmente indurre la fuorviante percezione di essere al centro di una rivoluzione epocale. Tuttavia occorre collocare la percezione all'interno di un più ampio punto di vista storico. In questa direzione la suggestione indicata da Peppino Ortoleva relativa all'elettrificazione è quanto mai calzante.

Senza proclami o previsioni definitive proviamo ad analizzare il fenomeno senza nel contempo sottovalutarlo, prendendo come interessante invito di riflessione le parole di Robert Darnton: dopo l'invenzione della stampa a caratteri mobili, la "pubblicazione tramite manoscritti continuò a fiorire per molto tempo dopo l'invenzione di Gutemberg; i giornali non spazzarono via il libro a stampa; la radio non rimpiazzò i giornali; la televisione non estromise la radio; e Internet non ha allontanato gli spettatori dalla televisione. Ne dobbiamo concludere che l'innovazione tecnologica offre un rassicurante messaggio di continuità, a dispetto della proliferazione delle invenzioni? La risposta è: no. L'esplosione delle modalità di comunicazione elettroniche è altrettanto rivoluzionaria dell'invenzione della stampa a caratteri mobili, e noi abbiamo altrettante difficoltà ad assimilarla di quante ne ebbero i lettori del Quattrocento, quando si trovarono di fronte ai testi a stampa."[2]

2. Darnton Robert, Il futuro del libro, Adelphi, Milano, 2011, pag. 19.

Uno dei massimi attuali esperti in Italia di editoria elettronica, Gino Roncaglia, considera l'attuale evoluzione editoriale come la quarta rivoluzione nella storia dei supporti e delle forme di trasmissione della conoscenza: nel suo ultimo libro, *La quarta rivoluzione*, descrive come si siano succedute il passaggio dall'oralità alla scrittura, il passaggio dal *volumen* al *codex*, la rivoluzione di Gutemberg e l'attuale. Ogni passaggio è stato caratterizzato da una forte discontinuità che si è concretizzata in un cambio di paradigma nella trasmissione e comunicazione della conoscenza.

Per stabilire un criterio di analisi dei passaggi ed evidenziare cause ed effetti delle discontinuità, Roncaglia segue una tesi: "che credo debba essere assunta come punto di partenza per ogni riflessione sul futuro del libro: il supporto del testo, quella che chiameremo "interfaccia di lettura" ha un ruolo centrale nell'evoluzione dei modi e delle forme di lettura"[3]. Se è pur vero che il supporto indubbiamente condiziona la lettura, consapevoli che la lettura stessa è un processo di estrema complessità sociale e che i libri hanno sempre avuto dei lettori, cercheremo di analizzare come il contenuto possa essere veicolato su differenti supporti fruiti con modalità e obiettivi differenti e di come, nel rispetto delle leggi dell'economia che regolano il libero mercato, possa essere portato al maggior numero possibile di lettori, nel maggior numero possibile di contesti di fruibilità.

Quello che è cambiato negli ultimi vent'anni, o sta cambiando, è il paradigma della lettura: oggi "il libro non è più la metafora fondamentale dell'epoca; il suo posto è stato preso dallo schermo. Il testo alfabetico non è che uno dei tanti modi di codificare qualcosa che ora viene chiamato "messaggio"[4]: il cambiamento si esprime nel passaggio da contenuti "analogici" fruiti principalmente su supporti cartacei, libri, giornali e riviste, ad una fruizione sempre più digitale e mediata dagli schermi. Il passaggio tra "analogico" e "digitale", o per usare una sugge-

3. Gino Roncaglia, La Quarta rivoluzione, Laterza, Roma-Bari, 2010, p. x-xi.

4. Illich,Ivan, Nella vigna del testo, pag. 3-4, Raffaello Cortina Editore, Milano, 1994.

stione comune da "atomi a bit", è un cambio di paradigma in corso che verosimilmente genera, o genererà, nuovi contesti di fruizione dei contenuti e nuove modalità di erogazione degli stessi in un processo i cui esiti non sono per nulla scontati. L'evoluzione è in corso, appunto, e una consistente parte della società, si è già abituata all'idea di acquisire informazione tramite la mediazione di uno schermo. Una mediazione attiva e in fase di diffusione capillare ma nel contempo già rivolta verso quello che tendenzialmente sarà il salto successivo: l'evoluzione *touch* con il recupero di un rapporto di fisicità e un'interazione bilaterale a scapito della mediazione attuale della tastiera. Gli analogici pulsanti della radio, delle prime televisioni, delle macchine da scrivere stanno scomparendo per sistemi sempre più caratterizzati da tasti a sfioramento. Ruotare una manopola o sfiorare un'area sensibile, possono sembrare due gesti simili eppure la differenza "deriva da riflessi situati nel profondo della memoria cinetica. Gli esseri umani si orientano nel mondo mediante una disposizione sensoriale che i tedeschi chiamano *Fingerspitzengefühl*, radicata nei movimenti fini delle dita. Proviamo, noi che abbiamo imparato a guidare la penna con il dito indice, a osservare come i giovani usano i pollici sulla tastiera del cellulare, e capiremo come la tecnologia penetri le nuove generazioni, anima e corpo."[5]

Si tratta di un fenomeno che include globalmente tutte le forme di contenuti, siano culturali o di servizio, dagli orari del treno, al quotidiano, alla rivista, ai documenti di lavoro, alla pianificazione delle vacanze, alla selezione degli oggetti da acquistare. Una moltitudine di merci e oggetti vengono prima visualizzati o selezionati su uno schermo e poi acquistati, anche senza un incontro materiale quando si scelga uno dei sempre più diffusi siti intermediari di e-commerce, come Amazon o e-Bay ad esempio. La nostra quota di tempo durante una giornata tipo, dedicata al rapporto con le varie forme di conoscenza in formato digitale, è in questi anni cresciuta costantemente. La recente storia dell'editoria multimediale è strettamente connessa con lo sviluppo tecnologico, con

5. Darnton Robert, Il futuro del libro, Adelphi, Milano, 2011, pag. 18.

la formazione di nuove forme di fruizione e usi sociali dei contenuti prodotti dalla conoscenza in varie forme creative e regolata da complesse dinamiche di mercato. Si tratta ormai di una storia almeno ventennale in cui si identificano alcuni cicli e dinamiche di ricorsività. Tali ricorsività, almeno intese come contesti analoghi, con la dovuta cautela, possono aiutarci a individuare le dinamiche sottese, le linee degli sviluppi futuri nonché a comprendere meglio quello che sta accadendo. L'obiettivo di questo libro è quello di indagare il fenomeno, focalizzando l'analisi sugli sviluppi del comparto editoriale italiano, per comprenderne le continuità e discontinuità intorno all'introduzione di innovazioni tecnologiche, ai cambiamenti derivati nei modi di produzione e all'utilizzo delle varie forme di conoscenza nei prodotti culturali multimediali. In particolare verrà focalizzato il nuovo contesto che si sta creando e le dinamiche in corso ponendo l'accento sul fenomeno dei libri elettronici o ebook e sui due principali tentativi di creazione del mercato, quello del biennio 1999-2000 e l'attuale del 2010-11, in rapporto all'evoluzione dell'editoria multimediale nello stesso periodo e con la finalità di evidenziare cosa è cambiato, se è vero che qualcosa è cambiato.

Pertanto saranno oggetto di analisi le dinamiche, le ricorsività, i cambiamenti sociali, le innovazioni tecnologiche, i comportamenti delle grandi aziende e quelli della società, viste in quest'ottica. Non è possibile comprendere appieno il fenomeno ebook senza analizzare da un lato l'evoluzione tecnologica, le reti e Internet e, dall'altro, le prime forme di editoria multimediale e le relative concettualizzazioni, elementi cui occorre attribuire un ruolo, evidenziare le dinamiche e i rapporti di influenza al fine di ricostruire un processo storico attuale ma complesso.

Quando avete scritto l'ultima lettera con una penna su un foglio di carta o inviato una cartolina da qualche ameno luogo di vacanza? Da quanto tempo non portate un rullino di fotografie a sviluppare o affittate un vhs, duplicate su una cassetta un disco di vinile, fate un fax, e così via?

Nello spazio di una generazione sono quasi scomparsi i dischi in vinile che sembravano esistere da sempre

e oggi anche i cd cominciano seriamente a scricchiolare eppure la musica, contenuto, si continua ad ascoltare a prescindere dallo strumento che la riproduce, ovvero la forma. Le cartoline sono state sostituite dagli mms, dal social networking geolocalizzato, dalle mail, sms o chat con Whatsapp o altri software analoghi, ma continuiamo a comunicare, contenuto, con le persone care, semplicemente usando differenti modalità, forme ancora.

L'elenco può essere molto lungo se pensiamo al telefono di casa con la segreteria telefonica quasi sostituito dal cellulare, la macchina fotografica ormai divenuta digitale, la macchina da scrivere sostituita dal desktop computer prima, dal portatile poi, dall'eepc e infine dai tablet oggi. Però continuiamo a leggere, scrivere, ascoltare la musica, fare le foto ovvero i contenuti *sopravvivono* ai mezzi che in ogni momento storico li contengono.

Non possiamo sapere quando ma indubbiamente, "il futuro sarà comunque digitale. Quello attuale è un periodo di transizione, nel quale la modalità a stampa e quella digitale coesistono e le nuove tecnologie diventano presto obsolete."[6]

Cercare di capire cosa è cambiato o sta cambiando ci aiuta a comprendere a che punto siamo in questo processo di transizione da atomi a bit, da analogico a digitale, da presente a futuro.

Necessariamente si farà cenno a molte tecnologie ma senza approfondirne alcuna dal punto di vista strettamente tecnologico. Peraltro è piuttosto semplice trovare nel web tutti gli strumenti per questo tipo di approfondimento che è importante e interessante ma non direttamente legato al filo logico di questa analisi.

Un discorso analogo vale per i prodotti tecnologici, soprattutto i "*device*", comparsi sul mercato nel periodo analizzato ed in continua evoluzione e cambiamento: si farà cenno alle caratteristiche tecnologiche solo dove funzionali al discorso.

Infine questo saggio, pur partendo dall'analisi delle dinamiche che ci hanno portato all'attuale rapida evoluzione in corso, dovendosi confrontare con una realtà in

6. Darnton Robert, Il futuro del libro, Adelphi, Milano, 2011, pag. 20.

fieri estremamente dinamica ed in continua evoluzione, utilizza diverse fonti a partire dai classici libri o articoli su riviste, agli ebook stessi, articoli online, siti specialistici, blog, video e quant'altro sia oggi una fonte certificabile di informazione.

1. La rivoluzione digitale e l'editoria multimediale offline

1.1 Le origini del fenomeno

Il passaggio dall'analogico al digitale è un concetto molto ampio che coinvolge a tutto tondo la produzione e lo sviluppo tecnologico mondiale. Per comprendere le dinamiche di sviluppo dell'editoria multimediale, è necessario collocarla all'interno di un contesto di evoluzione e innovazione tecnologica più ampio che contribuisce in vario modo a creare le premesse stesse della nascita dell'editoria multimediale.

Non si vuole qui ricostruire una storia dell'innovazione tecnologica o dell'informatica, pertanto attraverso alcuni momenti di passaggio fondamentali, proviamo a delineare i fattori di avvio della multimedialità.

In questa sede, poiché l'interesse principale è quello di focalizzarsi sull'editoria digitale o multimediale, come elemento di avvio del fenomeno poniamo una cesura artificiale di inizio con la nascita del *Compact Disc* nel 1979 ad opera congiunta, tra altri protagonisti minori, delle aziende Sony e Philips. L'applicazione congiunta del sistema numerico binario al suono e del laser nella produzione, diede vita al *Compact Disc*, meglio conosciuto come *cd*. Nell'agosto 1982 venne prodotto il primo cd per l'utilizzo commerciale in una fabbrica della Philips ad Hannover in Germania. In pochi anni questa nuova

tecnologia avrebbe rivoluzionato completamente l'industria discografica e naturalmente quella ad essa collegata, degli impianti hi-fi o dei riproduttori sonori di varie tipologie. L'evoluzione dell'industria discografica offre interessanti analogie di sviluppo con il comparto editoriale, quasi anticipandone alcuni passaggi.

Nel caso citato del cd, uno dei pochi aspetti non previsti fu paradossalmente la breve durata di questa tecnologia. Infatti rassicurati proprio dalla fiducia verso la tecnologia, si sosteneva nei primi anni che il cd avrebbe avuto una durata quasi infinita nel tempo e superiore agli altri supporti preesistenti. Inoltre tale supporto poteva contenere, nella versione cd-rom per computer, finalmente una enorme quantità di dati: nessuno allora avrebbe potuto immaginare l'inizio del declino solo poco più di vent'anni dopo. Oggi, a seguito dell'esplosione del web 2.0 e delle prime forme concrete di "cloud computing"[1], il problema della conservazione della memoria storica è diventato oggetto di grande dibattito. Come possiamo assicurare la consultazione alle prossime generazioni dell'immensa mole di dati prodotti quotidianamente e sempre più archiviati nelle "nuvole"?

La breve storia del cd è un monito proprio verso quelle tecnologie apparentemente più adatte alla conservazione di lungo periodo dei dati. Un tema riportato in auge nell'aprile 2011 a seguito di un improvviso crash dei sistemi cloud EC2 di Amazon che ha provocato il blocco di dozzine di siti anche molto importanti per diverse ore

1. Con il termine cloud computing si intende un insieme di tecnologie informatiche che permettono l'utilizzo di risorse hardware o software distribuite in remoto e quindi con la metafora della nuvola perchè i dati possono essere conservati ovunque. Il cloud computing si riferisce all'utilizzo di software in remoto, di piattaforme o di infrastrutture come per esempio spazi hardware per la memorizzazione e conservazione dei dati. Chiunque utilizzi ad esempio la posta di Google conserva le sue mail nelle "nuvole". Il cloud computing è quasi invisibile per l'utente finale: a parte essere connessi ad una rete, le risorse vengono rese disponibili come se fossero implementate da sistemi standard. L'implementazione effettiva non è visibile e proprio da questo insieme eterogeneo e distribuito di dati origina il nome "the cloud".

e distrutto in maniera irreversibile alcuni dati stipati nei server.[2]

La rivoluzione o conversione dell'industria dal paradigma "analogico" a quello "digitale", in ambito multimediale, iniziava probabilmente con il settore musicale rivelatosi poi in seguito spesso un precursore anche in merito al comportamento dei nuovi *player* che lo costituiscono e alle problematiche che ha anticipato: si pensi alla copia illegale di cd in prima battuta, al download di musica dalla rete, al fenomeno di Napster e del "peer to peer", fino ad una sorta di regolamentazione del mercato dei diritti, di compromesso, introdotto forzatamente da Apple con il fenomeno iPod e la sua "libreria" o negozio virtuale di caricamento privilegiata "iTunes". Fenomeni, dinamiche e problematiche che hanno trovato un'analogia nelle dinamiche del settore dell'editoria multimediale. Non è sbagliato affermare che quanto è accaduto nel 2010, a seguito del lancio dell'iPad[3] da parte della Apple stessa, sia un tentativo in fieri di replicare il modello di gestione dei profitti nel mondo digitale della musica, ai contenuti multimediali, al libro elettronico o ebook e alle apps per creare anche in questo caso uno spazio per il mercato, a partire da un contesto embrionale non privo nelle sue radici, di una contaminazione

2. A Dulles, Virginia, è saltato uno dei data center che costituiscono l'ossatura di EC2, l'Elastic Cloud Computing di Amazon. L'incidente ha bloccato l'erogazione di uno dei servizi più popolari e importanti di cloud e per due giorni moltissime aziende e siti ad esso collegate, Amazon.org per esempio, sono state oscurate. Fonte: Valerio Maccari, *Da Amazon a Sony, cloud computing al collasso*, http://www.repubblica.it/supplementi/af/2011/05/03/copertina/001cloud.html.

3. L'iPad viene definito un Tablet computer. Si tratta di una tavoletta sottile dotata di schermo touch screen che consente la lettura di ebook, l'accesso ad Internet e l'uso della posta elettronica, prevede la possibilità di utilizzare qualsiasi tipo di contenuto multimediale come la musica o i filmati. È stata commercializzata in Italia nel maggio 2010 e nei primi 4 mesi di presenza sul mercato ha venduto sul territorio nazionale circa 200.000 unità. Nel settembre 2010 la Samsung ha lanciato il primo competitor di questa nuova tipologia di prodotti tecnologici, il Galaxy tab. Molte aziende produttrici di hardware stanno lavorando a nuovi modelli di tablet analoghi previsti per il 2011 e 2012. Nei primi mesi del 2011 è stata lanciata la versione iPad2 di Apple e molti altri tablet sono comparsi sul mercato.

della cultura hacker e di una concettualizzazione della conoscenza intesa come libera e bene pubblico. La conoscenza e i prodotti della conoscenza distribuita sul mercato attraverso la rete Internet, devono confrontarsi con una diffusa percezione della conoscenza stessa come bene collettivo e pubblico. Il futuro del web infatti, "dipenderà dal modo in cui verranno sciolti due nodi rimasti ad oggi non del tutto risolti: i problemi di sicurezza delle transazioni attraverso il web e la questione riguardante la totale gratuità o meno dei contenuti reperibili in rete. Al momento, solo il 43% degli italiani che utilizzano Internet si dice pienamente fiducioso in merito alla sicurezza delle transazioni on line (per il 5% sono del tutto sicure, abbastanza sicure per il 38%): un dato nettamente più basso del 58% medio rilevato a livello europeo[4]." Per quanto riguarda il superamento del problema della sicurezza e quindi la possibilità di crescita della diffusione capillare dell'utilizzo, il 96% di chi utilizza Internet da casa si è dotato di tecnologie standard per garantire la sicurezza della navigazione (antivirus, antispam, firewall, ecc.); meno confortante è il fatto che tra le principali precauzioni adottate vi sia anche quella di evitare le transazioni finanziarie on line (e-commerce, e-banking, ecc.), come dichiara il 55% degli utenti. Costruire la fiducia dei consumatori verso le forme disponibili di pagamento online, è un procedimento lungo che richiede il superamento delle barriere di conoscenza dei meccanismi in ingresso e la presenza di una filiera sicura. Logicamente episodi come l'attacco degli hacker il 17 aprile 2011 al sito della Playstation Network della multinazionale giapponese Sony, frequentato da circa 77 milioni di utenti con i loro relativi dati sensibili, seguito qualche giorno dopo da un secondo verso il sito frequentato da tutti coloro che utilizzano i game's software della Sony non con la playstation ma con il pc, attacco che ha coinvolto i dati di oltre 24 milioni di persone, sono fortemente negativi per l'immagine. Il colosso nipponico è stato costretto a sospendere il servizio in attesa di essere in grado di porvi rimedio, rendendo palese l'incapacità di fronteggiare

4. 44° Rapporto annuale sulla situazione sociale del paese, Fondazione Censis,pag. 521, www.censis.it.

nell'immediato una simile azione di pirateria. Le conseguenze di episodi simili nel processo di costruzione della fiducia sono indubbiamente rilevanti.

Per quanto riguarda però più in dettaglio l'ambito editoriale, il problema più grosso è indubbiamente la diffusa concezione della conoscenza come bene pubblico e della fruizione attraverso la rete di contenuti offerti gratuitamente. Secondo una indagine del Censis, per la grande maggioranza dei cittadini che utilizzano la rete (complessivamente, più di 7 su 10) non è giusto che sia l'utente a pagare i contenuti di informazione disponibili in Internet. Prevale cioè l'abitudine a trovare gratis sui siti web le notizie, gli approfondimenti e i commenti che l'utente desidera o di cui ha bisogno. "Più precisamente, per il 64,2% del campione la forza della rete sta proprio nella piena libertà dell'utente, che verrebbe incrinata dalla richiesta di corresponsioni in caso di accesso ad alcuni specifici siti. L'11,8% del campione, però, pur essendo contrario all'introduzione del pagamento da parte dell'utente, riconosce il problema che molti editori hanno già sollevato, anche presso le autorità regolatorie, sostenendo che dovrebbero essere Google e gli altri aggregatori di notizie digitali a condividere i loro profitti con i produttori dei contenuti, dal momento che grazie alle inserzioni pubblicitarie monetizzano il traffico generato, in ultima analisi, proprio da quei contenuti.[5]" Le radici di questa percezione risalgono quantomeno alle speranze generate negli anni Sessanta dall'avvento dell'economia della conoscenza.

La storia dell'editoria elettronica peraltro, occorre precisare, non riguarda solo la nascente editoria multimediale. L'editoria elettronica è un fenomeno dai confini più ampi e più complesso che comprende al suo interno anche il procedimento di preparazione dei volumi per la stampa che ormai avviene in un'intera filiera digitale e si intreccia inesorabilmente con la storia recente dell'informatica. Il cambio di paradigma, analogico versus digitale, ha significato infatti l'introduzione di nuovi processi produttivi in tutta la filiera produttiva del libro cartaceo. Oltre all'editoria multimediale, una novità resa

5. Ibidem, pag. 521-522.

possibile dall'innovazione tecnologica, l'editoria tradizionale ha infatti introdotto in questi anni in tutte le fasi della produzione, l'utilizzo del computer. Nessuna singola fase è esclusa dal cambiamento radicale di modalità di lavorazione: dalla stesura del testo dell'autore, sino alla chiusura dei *files* per la stampa. Per comprendere questo fenomeno dalle sue radici, è pertanto fondamentale fare qualche accenno ad alcune importanti trasformazioni avvenute nella recente storia dell'informatica.

Il passaggio dai primi *mainframe*[6] al personal computer, avvenuto nella seconda metà degli anni Settanta con varie fasi di sviluppo sino alla definitiva ascesa nei primi anni Novanta, porta ad un rapido sviluppo delle interfacce grafiche o "Graphic User Interface", conosciute poi con l'acronimo *GUI*[7], per rendere sempre più *user friendly* o amichevole, ovvero facile e immediato, l'utilizzo del pc stesso.

6. I mainframe erano i primi enormi computer; macchine che occupavano intere stanze rendendo il calcolo computazionale una tecnologia centralizzata e necessariamente appartenente solo alle grandi aziende.

7. L'interfaccia grafica utente, è un paradigma di sviluppo con lo scopo di consentire all'utente di interagire con il computer manipolando graficamente degli oggetti, svincolandolo dall'obbligo di imparare una serie di comandi da impartire da tastiera sulla cosiddetta riga di comando come avviene invece nelle più tradizionali interfacce testuali cosiddette CLI o "command line interface". Si può definire come GUI lo strato di un'applicazione software che si occupa del dialogo con l'utente del sistema utilizzando un ambiente grafico. Nei sistemi operativi moderni l'interfaccia grafica è concepita tramite la metafora di un piano di lavoro rappresentato dallo schermo, detto scrivania o desktop con icone per rappresentare i file; alcune a forma di cartellina ci indicano le directory e le applicazioni sono visualizzate all'interno di finestre. Questo ambiente di lavoro nel quale si opera attraverso un puntatore comandato con il mouse, è nato nei laboratori Xerox di Palo Alto in USA ed è stato commercializzato a partire dal 1981. Nel 1984 il Macintosh della Apple e l'anno dopo il sistema operativo Windows della Microsoft, hanno portato alla diffusione di massa delle interfacce grafiche che hanno completamente sostituito il vecchio principio della riga di comando tipico dei sistemi operativi UNIX e DOS. Per quanto riguarda Windows di Microsoft nei primi anni l'interfaccia grafica era disponibile come "ambiente operativo" e cioè come un software di integrazione al sistema operativo. Solo con Windows 95 queste caratteristiche sono state implementate come sistema operativo.

Il passaggio all'interfaccia uomo-macchina di tipo grafico ed in particolare ad icone intuitive, è stato fondamentale per favorire un accesso di massa all'informatica. Si è trattato di un passaggio che ha ridotto le distanze tra l'universo "tecnico" e dei "tecnici" di formazione scientifica e quello "umano" degli umanisti. Grazie anche all'interfaccia, il personal computer è diventato una macchina che tutti possono imparare ad utilizzare. Prima dell'avvento degli ormai comunemente acquisiti sistemi operativi Windows e Macintosh, sistemi software proprietari rispettivamente delle aziende Microsoft e Apple, i computer si presentavano all'utente attraverso la mediazione, o interfaccia, di uno schermo verde o nero dotato di un unico punto di interazione con la schermata, in cui inserire i comandi attraverso l'uso di linguaggi di programmazione piuttosto complicati. L'accesso era caratterizzato dalla presenza di una scritta del tipo "c:>", seguito da un cursore lampeggiante indicante il punto in cui cominciare a inserire le stringhe di comando.

Per utilizzare un personal computer occorreva un manuale con le istruzioni relative ad ogni operazione con una precisa sintassi da rispettare per ogni operazione richiesta. Il linguaggio e i codici d'accesso richiedevano una forma mentis tecnica ed esclusiva rispetto alla formazione e all'approccio di tipo umanistico.

Nello spazio di pochissimi anni, Macintosh di Apple prima e pc compatibili Ibm con il sistema operativo Windows e i software della Microsoft poi, contribuivano in modo determinante all'evoluzione sempre più "personale" e "multimediale" dei computer. La legge di Moore[8] consentiva in quegli anni un'evoluzione rapidissima della capacità di calcolo e ogni anno o quasi il principale produttore di microprocessori, Intel, potenziava processori e memorie ram: a partire dal famoso "80286", meglio conosciuto come il "processore 286", il primo processore a

8. La prima legge di Moore è riferita ad un'osservazione empirica fatta da Gordon Moore, cofondatore di Intel insieme a Robert Noyce: nel 1965 in un articolo su una rivista specializzata illustrava come nel periodo 1959-1965 il numero di componenti elettronici, transistor, che formano un chip fosse raddoppiato ogni anno, ipotizzando che le prestazioni dei microprocessori sarebbero raddoppiate ogni 24 mesi circa.

sedici bit progettato per applicazioni *multitasking*, al Pentium e ai suoi successori, l'evoluzione è stata rapidissima. Nei primi anni Novanta infatti, un passaggio fondamentale nella storia del personal computer o pc è stato quello dal sistema operativo Dos, un sistema in bianco e nero con comandi di tipo testuale, al primo ambiente operativo grafico; anche se, per dovere di cronaca, non era ancora del tutto autonomo e occorreva installarlo insieme al sistema operativo Dos. Questa svolta rivoluzionaria è stata un vero e proprio cambio di paradigma di accesso al computer e ha segnato l'avvio della diffusione di massa consentendo il superamento delle barriere "tecniche" di accesso. Tale svolta è stata possibile grazie alla creatività dei progettisti di nuovi utilizzi e modalità di accesso ma anche grazie alle accresciute capacità di calcolo disponibili per le richieste dovute all'inserimento e visualizzazione delle nuove interfacce grafiche. Si trattava della famiglia di sistemi operativi conosciuti con il nome "Windows 3.x" che si susseguivano in quegli anni con aggiornamenti continui: *Windows 3.0* fu la prima versione di Windows a conoscere un buon successo commerciale, permettendo a Microsoft di competere con il computer Apple Macintosh e con il Commodore Amiga, un computer multimediale concorrente, sul fronte delle interfacce grafiche. Questa versione di Windows prevedeva una nuova interfaccia utente grafica molto più intuitiva; facevano la loro comparsa il Program Manager e il File Manager[9], veniva introdotto il Pannello di controllo, dove l'utente anche non esperto poteva personalizzare le configurazioni; si trattava della maggior parte delle applicazioni e programmi che siamo oggi abituati a vedere da sempre. Vennero così create in quegli anni le condizioni di sviluppo hardware e software per l'imminente nascita della multimedialità; nella versione infatti Windows 3.1, rilasciata nel 1982, venne integrato un supporto di base

9. Il Program Manager è essenzialmente un programma del sistema operativo Windows contenente collegamenti ai programmi installati nel computer, lanciato automaticamente all'avvio di Windows. Le icone dei programmi erano raccolte in "gruppi", cioè finestre figlie del Program Manager; analogamente il file manager è un programma per la gestione dei file, raccolti in cartelle analogamente ai fogli nei raccoglitori.

per la multimedialità per l'input e output audio e una applicazione per la gestione del lettore cd, oltre all'introduzione delle font TrueType[10] per l'avvento del desktop publishing[11].

La data di nascita della multimedialità possiamo farla risalire ad un anno, cruciale anche per lo sviluppo di Internet e cioè il 1995: la Microsoft rilasciò Windows 95, il primo sistema operativo ibrido a "sedici bit-trentadue bit"[12] a interfaccia grafica. Il lancio sul mercato di questo sistema operativo fu supportato da una colossale campagna pubblicitaria mondiale che aveva come accompagnamento musicale la canzone dei Rolling Stones *Start Me Up,* per sottolineare la presenza del nuovo concetto di "Avvio", chiamato appunto "Start". Il lancio di Windows 95, rispetto alla nascita di vari prodotti software o hardware, fu diverso per le dimensioni stesse dell'evento e per l'impatto emotivo sulle masse. Per questo è interessante soffermarsi in modo più dettagliato. Un alone di grande entusiasmo circondò l'evento. La più grande azienda di software, Microsoft Italia, compiva dieci anni e Internet era in piena fase esplosiva. Era chiaro che stava

10. Il TrueType è un formato di caratteri adatto alla visualizzazione su schermo. Tale formato ha la peculiarità di poter migliorare la qualità delle forme e delle curve che compongono il carattere utilizzando una sorta di *antialiasing*, ossia cercando di visualizzare sullo schermo tali caratteri mascherando lo spiacevole effetto dovuto ai pixel, che rende frastagliate (quadrettate o pixellate) le linee non verticali od orizzontali e le curve.

11. Con il termine "desktop publishing" si intende l'insieme delle procedure di creazione, impaginazione e produzione di materiale stampato dedicato alla produzione editoriale, libri, giornali, riviste o depliant, usando un personal computer. All'inizio degli anni Novanta il "desktop publishing" ha sostituito in maniera pressoché totale le tecnologie precedenti, dando il via ad una profonda rivoluzione della tipografia, a più di cinque secoli dalla prima stampa con il metodo Gutenberg.

12. In informatica 16 bit è un termine usato per indicare il formato standard di una variabile semplice. Il termine 16 bit è anche usato per una generazione di computer nella quale si usa un processore a 16 bit. L'intervallo di valori interi che è possibile memorizzare in 16 bit parte da 0 fino a 65535, o da -32768 fino a 32767 usando la codifica complemento a due. Quindi un processore con uno spazio degli indirizzi a 16 bit può accedere direttamente a 64KB di memoria. I termini 32 bit o 64 o ancora 128 sono dei multipli.

accadendo qualcosa di grande che avrebbe cambiato le abitudini e il rapporto con il computer stesso. Il negozio di Mondadori Informatica di Milano rimase aperto di sera per avviare le vendite di Windows 95, distribuito insieme al pacchetto Office 95[13] a partire dal rintocco della mezzanotte. Forse solo nel 2010 ritroviamo un fenomeno analogo, contestualmente all'arrivo dell'iPad della Apple sul mercato italiano, in parte anticipato l'anno prima in modo analogo in occasione dell'arrivo dell'iPhone: dopo molti anni si ripongono nuovamente nella tecnologia speranze e aspettative, di innovazione e novità, di fiducia verso le potenzialità di sviluppi ulteriori e di conseguenza verso il futuro; a ben pensare un vero fenomeno sociale se si pensa che l'arrivo sul mercato di una nuova tecnologia generi emozioni tali da portare centinaia di persone in coda davanti ai negozi in attesa dell'avvio della commercializzazione. Oltretutto le masse di consumatori in coda rappresentano solo la punta di un iceberg di un interesse evidentemente molto più ampio. Utilizziamo una fonte di parte per ricostruire l'atmosfera e le aspettative, con il punto di vista proprio del grande protagonista dell'evento: l'azienda Microsoft. Nelle pagine del sito di Microsoft Italia, troviamo la seguente descrizione: accompagnato "dalle note di Start me up dei Rolling Stones, il nuovo sistema operativo viene presentato in Italia direttamente da Bill Gates, che inaugura a Venezia la mostra dedicata al Codice Leicester di Leonardo da Vinci e subito dopo sigla a Roma un accordo con il Banco di Roma per la fornitura di Microsoft Windows NT[14] su 12.000 pc. E così Windows, da prodotto informatico, diventa feno-

13. Il pacchetto Office di Microsoft è costituito dai principali software consumer pensati per il lavoro al computer da ufficio. Esso comprendeva e comprende ancor oggi, seppur con alcune nuove integrazioni, un software per la videoscrittura, un foglio di calcolo elettronico, un database e un programma per realizzare in modo semplice e intuitivo slide e presentazioni.

14. Windows NT è una famiglia di sistemi operativi prodotti da Microsoft. La sigla "NT" non aveva un significato ufficiale, tuttavia viene comunemente interpretata come "New Technology". I sistemi operativi Windows NT sono stati pensati per le utenze aziendali, sia server che workstation. Questa definizione è tratta dal sito: www.wikipedia.it.

meno di costume, occupa le pagine di tutti i giornali, è presente su tutte le reti radiofoniche e televisive..[..] ...In 25 punti di grande affluenza in Italia compaiono i chioschi con l'inconfondibile cielo a nuvole insieme al coloratissimo logo di Windows: tra questi, sette aeroporti, parchi di attrazione, metropolitane, l'autodromo di Monza. 19 milioni di persone incrociano il nostro sistema operativo in sole tre settimane. Altre iniziative speciali. Radio 101 trasmette il notiziario "Windows 95 News", un mago stupisce i clienti del centro commerciale Le Gru, vicino a Torino; Paola Barale è testimonial al Gran Premio di Monza e interviene tra i partecipanti di un piccolo concorso organizzato alla fermata Duomo della metropolitana di Milano."[15]

Quello che è volutamente lasciato in secondo piano, è il tentativo ultimo di Microsoft di sostituire i protocolli liberi TCP/IP[16] a favore della sua rete proprietaria per la navigazione in Internet. Infatti il rivoluzionario sistema operativo Windows 95 includeva la rete MSN, la rete proprietaria della Microsoft, ma non il programma di accesso ai protocolli liberi TCP/IP con un chiaro obiettivo: la maggior parte delle persone in possesso di un pc con Windows 95, si sarebbe accontentata di usare la rete MSN perché per accedere alla rete libera avrebbe dovuto installare un programma aggiuntivo e avere, dunque, un minimo di competenze tecniche, allora non così diffuse. La grande diffusione del sistema operativo Windows, ragione della posizione quasi monopolistica raggiunta,

15. da: http://www.microsoft.com/italy/about/ventanni/1991.mspx#EBC.

16. I protocolli TCP/IP sono un insieme di programmi di comunicazione per lo sviluppo di reti a commutazione di pacchetto e sono alla base di Internet perché costituiscono l'interconnessione tra calcolatori e reti eterogenee. Tali software sono di tipo libero, ovvero i sorgenti sono a disposizione di tutti e chiunque può utilizzarli senza alcun pagamento. Nei primi anni di sviluppo della rete Internet, alcune grandi aziende del settore hanno tentato di seguire la via di strategie proprietarie per il software di base dei collegamenti della rete Internet, per raggiungere una posizione monopolistica. Tra le altre sicuramente la IBM e la Microsoft. Il successo e la rapida crescita tuttavia della rete stesse sono potuti avvenire proprio grazie alla presenza di protocolli liberi che hanno consentito, via via, a tutte le sottoreti di unificarsi nella grande ragnatela, il web, mondiale.

avrebbe potuto portare di conseguenza la Microsoft ad avere il controllo della rete Internet.

Come, tra altri, alcuni sociologi hanno evidenziato [Berra, 2007; Paccagnella, 2009] per fortuna le cose andarono in un altro modo. A titolo puramente informativo sono molto interessanti le parole con un approccio piuttosto superficiale rispetto all'importanza strategica della questione, che troviamo nella stessa sezione del sito a proposito della questione: qualche "curiosità riportata nelle newsletter di quell'anno: incluso nel nuovo sistema operativo c'è Microsoft Network (MSN), un servizio on line attraverso il quale anche Internet sarà disponibile "sulla punta delle dita"[17].

Le novità introdotte dal nuovo sistema operativo, aiutate da un prezzo inferiore ai competitors Apple e IBM con il sistema operativo OS e da un posizione già dominante sul mercato, furono tra i motivi che contribuirono ad un rapido successo.

La presenza dell'informatica nel mondo del lavoro si è poi evoluta molto rapidamente: in pochi anni ha scalato la piramide di Anthony [Micelli, 2000], passando da una funzione *operativa* (computer e programmi in sostituzione o a supporto di compiti semplici e ripetitivi), a una *tattica* (a supporto della pianificazione o gestione di breve termine), infine al livello *strategico* (elaborazione della vision aziendale). La crescente capacità di calcolo dei computer si è accompagnata all'accresciuta possibilità di visualizzazione in tempo reale di immagini, suoni, video: la multimedialità.

Sono stati anni caratterizzati da un grande sviluppo di software con funzioni di tipo "client", per visualizzare determinati contenuti, ma anche con funzioni di tipo "edit", per costruirli e modificarli. Le modalità stesse di costruzione del software, i linguaggi di programmazione subiscono un radicale cambio di approccio con il passaggio alla tecnica di programmazione chiamata object oriented[18]. Anche in questo caso il cambiamento è radi-

17. ibidem.

18. I programmi ad approccio strutturato utilizzavano programmi procedurali batch a esecuzione predeterminata; sono caratterizzati da funzioni semplici e limitata interazione con l'utente. Erano

cale. Nell'approccio object oriented la metafora di costruzione del programma è quella di un insieme di oggetti con i quali l'utente finale interagisce e che interagiscono tra di loro; si tratta di un cambio di paradigma e di una concettualizzazione che attraverso l'uso di metafore consente un avvicinamento al mondo del software da parte di professionalità non necessariamente tecnico informatiche poiché riduce il gap tecnico da superare per accedervi. L'approccio object oriented prevede di ricondurre la realtà ad un insieme di oggetti che interagiscono tra loro stimolati da eventi esterni; una metafora indubbiamente più comprensibile.

Tornando ad un livello più generale, è possibile osservare come la multimedialità nasca in seno alle nuove potenzialità del pc. In questa prima fase il pc non era ancora connesso alla rete e gli investimenti dei produttori di hardware e software erano finalizzati tutti nella direzione di potenziarne le funzionalità come macchina da calcolo e per trascorrere il tempo libero individuale, ma non ancora per la produzione di contenuti da condividere e scambiare. Si trattava in questa prima fase di una multimedialità "offline", legata al personal computer; un computer sempre più multimediale e con accresciute capacità computazionali ma non ancora connesso in una rete: il pc diventava uno strumento con il quale l'utente poteva iniziare a svolgere funzioni che non erano più appartenenti solo alla sfera professionale ma che coinvolgevano la sfera del tempo libero.

Il passaggio analogico versus digitale, è un'onda che coinvolge parallelamente più discipline e che potremmo definire per il nostro ambito di indagine, digitalizzazione dell'industria dei contenuti: dalla fotografia, al video, ai giochi, alla musica, tutto viene riportato in pochi anni ad una dimensione digitale creando le premesse per i fenomeni di massa ai quali assistiamo oggi.

programmi complessi, sequenziali (una volta lanciato, il programma eseguiva una serie di istruzioni senza poterne cambiare l'ordine o intervenire) e poco riutilizzabili. I programmi object oriented sono interattivi e reagiscono agli eventi, il controllo passa dal computer del caso precedente, all'utente.

Hardware e software consentono di creare files "home made" multimediali in molte discipline. Per la prima volta l'utente non professionale può ritoccare una sua fotografia e vederla sul computer, stamparla in modo autonomo; è in grado di trasferire, digitalizzare se analogico, modificare o montare un video; può creare o digitalizzare file musicali per poi trasportarli sulla nuova generazione di lettori mobili. Il mercato consumer viene invaso di nuovi prodotti e nuovi software. Nel nuovo mondo in formato digitale si compongono i pezzi che costituiscono il puzzle della multimedialità. Non si tratta di un fenomeno esclusivamente editoriale ma includendo in generale tutti i contenuti, diventa anche editoriale. Le nuove tecnologie rendono possibili nuove forme di organizzazione e veicolazione del sapere.

Le nuove forme però evolvono molto più rapidamente delle forme di regolamentazione: le leggi sulla proprietà intellettuale non hanno la capacità di reagire così velocemente essendo il risultato di complesse mediazioni e si adeguano alle dinamiche sempre dopo un certo lasso di tempo.

Introducendo una grossolana semplificazione possiamo identificare due date come simboliche: il 1995 e il 2001. Nel 1995 viene lanciato Windows 95, il world wide web o "www" esplode e i volumi di dati scambiati superano quelli trasmessi dai server ftp[19]. Nasce il linguaggio di programmazione Java e il primo browser sicuro Netscape, il Vaticano va online. Il fenomeno del software libero si concretizza nel sistema operativo Unix di Berkeley e nel software per i server di Internet Apache, che diverrà in pochi anni praticamente uno standard. La Microsoft e l'Ibm si rassegnano a non dominare la rete e accettano i protocolli di Internet liberi come standard universale. È così l'anno dell'affermazione di Internet e dell'informatica libera. Il secondo anno importante è il 2001: nascono le tecnologie peer to peer e la griglia com-

19. Il File Transfer Protocol o FTP, protocollo di trasferimento file, è un Protocollo per la trasmissione di dati tra nodi. Fu uno dei primi protocolli definiti con l'obiettivo di promuovere la condivisione di file e trasferire grosse moli di dati in modo affidabile ed efficiente.

putazionale. Esplode il fenomeno dei blog e poi Google, Secondlife, Wikipedia, YouTube, siti che nello spazio di qualche anno diventano i principali nodi della rete e enormi contenitori di contenuti realizzati in modo collaborativo e collettivo: il fornitore di contenuti non è più l'editore ma l'utente.

Le due date sono indicative di momenti importanti di apparenti discontinuità ma appartenenti ad una stessa linea evolutiva di continuità che conduce ad oggi. Le caratteristiche del web sono infatti sempre state le stesse sin dalle origini: il web come piattaforma tecnologica, i dati come forza propulsiva, l'accelerazione dell'effetto rete grazie a architetture di partecipazione p2p, l'innovazione continua con la condivisione. Nel web 2.0 o nel futuro 3.0 si rafforza e si rafforzerà il rapporto tra la tecnologia adottata e i suoi prodotti, esplodono i servizi di socialnetworking.

Lungo questa linea evolutiva di sviluppo si intrecciano i prodotti, i successi e i cambiamenti di indirizzo che caratterizzano l'editoria multimediale.

1.2 Gli editori e i prodotti multimediali

In questo clima di grandi innovazioni tecnologiche, culturali e in un'atmosfera di entusiasmo di stampo quasi futurista verso lo sviluppo delle tecnologie che democraticizzano il lavoro creativo, muovono i primi passi e i primi incerti tentativi di avvicinamento all'editoria elettronica, gli editori.

Ma sono davvero gli editori a muovere i primi passi, come naturalmente si potrebbe immaginare?

Non esattamente. I primi prodotti multimediali nascono da nuovi "aspiranti player": la tecnologia offre una nuova possibilità di veicolazione dei contenuti e chi possiede gli strumenti per utilizzarla, tenta la strada della concorrenza per rosicchiare quote di mercato ai grandi protagonisti, i big player tradizionali. Non si tratta a ben guardare di un fenomeno insolito, una situazione analoga la ritroviamo, ad esempio agli albori della fotografia. Le prime forme di dagherrotipo, sostanzialmente nella prima metà dell'ottocento, videro come protagonisti i

professionisti legati alle discipline più affini alla nascente tecnica fotografica. La dagherrotipia[20], nata in Francia, fu importata ad esempio in Italia dal mondo accademico ed in particolare da un fisico. Poiché in questo caso si trattava di un processo chimico, vi erano naturalmente molti chimici, ottici per la parte più tecnologicamente legata alla tecnica di ripresa e medici, i più interessati alle forme di ripresa del corpo umano.

Lo stesso fenomeno, come vedremo a breve si ripete in modo del tutto analogo in occasione dell'avvento del web, del web 2.0, del mobile e degli ebook. Ad esempio nel caso degli ebook, nel fermento dei primi tentativi i piccoli editori anche nativi multimediali, come sempre con un ruolo di avanguardia, cercano di aprirsi una via costruendosi un'identità caratterizzante o inventando nuove forme di libro come il libro collettivo, in progress, etc.

I primi prodotti multimediali sono dunque di tipo "sperimentale" e richiedono investimenti importanti per la costruzione di un apparato ipertestuale realizzato appositamente, per l'insieme dei contributi multimediali (per ogni tipologia occorre fare una ricerca adeguata, spesso i contributi devono essere digitalizzati e preparati all'uso specifico con tagli e formati), per lo sviluppo infine del software che confeziona il prodotto. Questa è probabilmente una delle cause per la quale non sono editori o almeno solo editori i primi protagonisti: i neo imprenditori della nuova frontiera multimediale si rivol-

20. La dagherrotipia è un procedimento fotografico per lo sviluppo di immagini non riproducibili. Realizzato dal francese Louis Jacques Mandé Daguerre da un'idea di Joseph Niépce e del figlio di questi, Isidore, venne presentato al pubblico nel 1839 dallo scienziato François Arago, presso l'Académie des Sciences e dell'Académie des Beaux Arts. Per ottenere un dagherrotipo occorre una lastra di rame su cui viene applicato uno strato d'argento sensibilizzato alla luce con vapori di iodio. La lastra deve essere esposta entro un'ora per 10-15 minuti. L'immagine è unica e non riproducibile e per evitare l'annerimento dell'argento veniva messo sotto vetro in un cofanetto spesso impreziosito con l'utilizzo di materiali come la pelle, l'ottone o il velluto. Intorno al 1850 venne rapidamente abbandonata in seguito all'introduzione delle nuove tecniche al collodio umido e all'albumina e alla calotipia o talbotipia, un procedimento fotografico per lo sviluppo di immagini riproducibili con la tecnica del negativo e positivo.

gono a chi abitualmente finanzia la ricerca come le fondazioni delle grandi imprese o gli istituti di ricerca o ancora le istituzioni. Solo queste organizzazioni sono in grado di finanziare progetti che un normale conto economico di un'azienda editoriale non consentirebbe ad una casa editrice degli anni Novanta, anni in cui le crisi economiche di settore portano a grosse acquisizioni, ridimensionamenti e ristrutturazioni.

Per valutare il processo di maturazione, il grado di adozione e successo delle innovazioni sono state formulate varie teorie. Tra di esse, la curva di adozione di Everett Rogers delinea le dinamiche codificate di diffusione attraverso le quali passano le innovazioni per raggiungere la piena affermazione e ampia diffusione: tali fasi per raggiungere l'adozione, iniziano con un contesto precompetitivo dominato da innovatori, dal mondo accademico e della ricerca; segue una zona definita di early adopters ovvero della prima diffusione che precede l'avvento degli standard. Poi, a seguito della definizione degli standard tecnologici, la curva di utilizzo dell'innovazione o del prodotto tecnologico si impenna tracciando la tradizionale forma a "S" e poi con gli sviluppi a campana, come si vede nel grafico seguente, nelle fasi chiamate rispettivamente Early Majority e Late Majority (maggioranza iniziale e maggioranza ritardataria) quando il mercato è maturo e subentra la guerra dei prezzi. Il modello di diffusione delle innovazioni di Rogers, rappresentato in figura, è uno schema ideale che prevede uno sviluppo continuo anche se spesso non accade così e, in particolare, si addice meglio a rappresentare il comportamento sul mercato di prodotti totalmente nuovi. Le percentuali indicate nel grafico sono indicative perché possono variare per ciascun tipo di prodotto. Tuttavia con le dovute cautele, è interessante la suddivisione in cinque categorie degli utilizzatori di nuove tecnologie. Ci soffermiamo sulle prime due, fondamentali per il successo di un prodotto innovativo:

– gli innovatori: sono i clienti all'avanguardia, spesso esperti in tecnologie e interessati alle nuove idee anche a costo di difficoltà di utilizzo e prezzo alti. Sono anche detti consumatori pionieri e sono importanti perché aiutano le aziende a individuare i difetti;

– gli adottanti iniziali sono in grado di riconoscere il valore di un nuovo prodotto e i vantaggi che comporta in ambito privato o professionale. È un gruppo determinante per il successo di un prodotto.
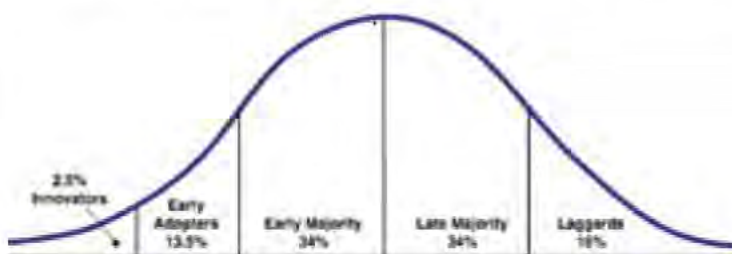
Fig. 1 - La curva adozione di Rogers.

Nella realtà spesso, soprattutto nei prodotti hi-tech, si verificano delle fratture nel passaggio tra una fase e la successiva. I prodotti multimediali erano, nei primi anni, nella fase "pre standard"; in quel limbo che la legge di Rogers definisce "early adopters", prima dell'avvento di standard tecnologici appunto. In questa fase non è nemmeno ancora chiaro su quale supporto sono destinati a funzionare e dunque a essere veicolati. In queste condizioni è evidente la confusione dei ruoli tra i player: un cd multimediale non è ancora chiaro se sia un software con contenuti editoriali, un gioco per il computer o un prodotto editoriale distribuito nella forma di un software. Per questo sono da considerarsi prodotti sperimentali, alla ricerca di uno standard e una propria identità.

In qualche modo i primi ebook sono, sempre alla fine degli anni Novanta, in uno stadio analogo di sviluppo.

Vediamo un esempio, relativo al supporto sul quale i prodotti multimediali si ipotizzava potessero essere "consumati": i primissimi strumenti per visualizzare prodotti multimediali, il Commodore Cdtv e il Cd-i, ebbero un ciclo di vita brevissimo anche a causa della contemporanea irresistibile ascesa del pc e di Internet.

Il Commodore Cdtv, acronimo di Commodore Dynamic Total Visio, era un lettore stand-alone di cd-rom multimediali basato sulla piattaforma informatica Amiga. Prodotto dalla Commodore International, il Cdtv è stato commercializzato per un brevissimo periodo, addirittura solo un triennio, dal 1991 al 1993. Si trattava di un oggetto di elettronica di consumo che prevedendo uno sviluppo di prodotti multimediali univa il già diffuso televisore con un lettore stand-alone. La fase sperimentale è rivelata anche da questa incertezza sul luogo di consumo dei prodotti multimediali: il salotto con la televisione o lo studio con il personal computer? I lettori in questo caso, guardando la storia a posteriori, si sono rivelati un errore di posizionamento dei presunti utilizzi del prodotto. Una dinamica simile potrebbe accadere alla prima generazione lettori di ebook, se si riveleranno inadatti magari rispetto alle nuove tavolette colorate touch screen, anche se è ancora presto per elaborare una previsione.

L'idea del Cdtv, era sicuramente stimolata dal grande successo del nuovo supporto cd-rom; tuttavia il personal computer, in quegli anni, era ormai già affermato e fu preferito dal pubblico per la lettura dei cd-rom multimediali. Peraltro, contemporaneamente, si stava affermando il web che avrebbe di li a poco spiazzato, a sua volta, lo stessso "nascente" mercato dei cd-rom multimediali, avviando quel processo di migrazione sulla rete Internet di contenuti, hardware e software che si concretizza oggi nel fenomeno del web 2.0 e del cloud computing.

Il principale concorrente dell'epoca, era il Cd-i, acronimo di Cd Interactive, realizzato dalla Philips. Il Cd-i tuttavia richiedeva una piattaforma di sviluppo dedicata e proprietaria; venduta in esclusiva dalla stessa Philips a grandi aziende e software house ad un costo assai elevato, con un linguaggio di programmazione proprietario, la pretesa di pesanti royalties e la necessità di utilizzare un lettore conforme al suo standard. Tutti questi elementi eccessivamente vincolanti contribuirono ulteriormente al rapido epilogo.

Come spesso accade nei mercati nascenti, i primi prodotti rappresentano differenti tentativi sperimentali di trovare una caratterizzazione che consenta l'avvio della costruzione di un'identità di prodotto. Non era per

nulla definito cosa dovesse essere un prodotto editoriale multimediale, cosa avrebbe dovuto contenere e in quali forme. Per questo motivo i prodotti che arrivavano sul mercato in modo innovativo avevano seguito percorsi di realizzazione o erano realizzati da protagonisti molto variegati. Di seguito vediamo qualche esempio a carattere esemplificativo e non esaustivo.

Negli anni Novanta, una delle iniziative multimediali con un grande impatto furono i progetti di sistemi avanzati di entertaiment multimediale *Xplora* e *Eve* realizzati sotto la guida del celebre cantante Peter Gabriel. Non è un caso che le dinamiche della rivoluzione digitale nel settore della musica, intersechino la storia dell'industria dei contenuti, anticipando in molti casi situazioni poi ripetute con meccanismi analoghi in altri settori come la fotografia, il video e l'editoria appunto.

Un altro esempio su un piano nazionale, interessante per il percorso seguito dal punto di vista degli strumenti finanziari e delle tipologie di produttori, è il cd-rom *Guglielmo Marconi, le leggenda dell'inventore*. Questo prodotto fu finanziato dalla Fondazione Marconi e dal Comune di Bologna in occasione dei festeggiamenti e mostre dedicate al centenario dell'invenzione della radio; fu poi tradotto in inglese per partecipare alle mostre a Londra e New York. Infine venne pubblicato da un editore, Marsilio, in Italia, nella forma di libro e cd-rom allegato.

L'enciclopedia Encarta della Microsoft invece esordiva nel 1993, sarà pubblicata fino al 2009, su cd-rom con una possibilità introdotta nelle successive versioni di essere consultata online tramite una formula di abbonamento. Un limitato numero di articoli erano disponibili in consultazione gratuita ma con pubblicità. Encarta era pubblicata in varie lingue, con un contenuto differente per ogni versione in lingua locale. In questo caso la novità rilevante era che si trattava di una software house, leader di mercato, a produrre contenuti complessi, tradizionalmente editoriali, distribuendoli come se fossero un software nei centri di distribuzione dei prodotti informatici, nella GDO[21] e poi anche in libreria.

21. Acronimo di Grande Distribuzione Organizzata.

E ancora la società editrice multimediale del gruppo Olivetti, Opera Multimedia, pubblicava diversi titoli tra i quali prese avvio la monumentale Encyclomedia diretta da Umberto Eco. Opera Multimedia si caratterizzava come un nuovo editore multimediale.

Il mercato del segmento cultura, l'equivalente multimediale della cosiddetta editoria varia, però, rispetto alle promesse, stentava nel complesso a decollare e il prodotto ad avere una sua definita identità e una utilità condivisa. Il cd-rom, grande contenitore di contenuti poteva essere utilizzato solo con un computer e la maggior parte dei pc installati non era ancora portatile. Dunque la consultazione era limitata ad uno spazio fisico e a un contesto definito.

Qual era il vero utilizzo di un cd-rom multimediale?

Gli infiniti percorsi della navigazione ipertestuale o ipermediale, a seconda si tratti di un ipertesto o di un prodotto riccamente multimediale, erano utilizzati? Nei primi casi relativi ai primi prodotti multimediali immessi sul mercato, la verità è che spesso si navigava un pochino tra i contributi multimediali ma poi molti titoli per la lettura prevedevano un comando di stampa della schermata. I motori di ricerca, praticamente onnipresenti nei titoli, erano la vera novità ma negli utenti non c'era ancora l'abitudine all'uso. Possiamo tranquillamente affermare che i primi motori di ricerca dei prodotti offline sono stati una palestra di apprendimento all'abitudine di cercare un contenuto digitale o navigare nella conoscenza utilizzando come interfaccia proprio un motore di ricerca. È molto differente navigare curiosando tra le pagine di percorsi precostituiti, saltando di "link in link", piuttosto che interagire con un motore di ricerca magari utilizzando gli operatori booleani perché non esisteva ancora il "Pagerank"[22] di Google. Per ottenere un risul-

22. Il PageRank è un algoritmo di analisi che assegna un peso numerico ad ogni elemento di un collegamento ipertestuale di un insieme di documenti, come ad esempio il World Wide Web, con lo scopo di quantificare la sua importanza relativa rispetto ad una moltitudine di documenti. L'algoritmo di PageRank è stato brevettato dalla Stanford University e il nome PageRank è un marchio registrato del motore di ricerca Google. Si basa su un concetto riconducibile alla popolarità tipico delle relazioni sociali umane e si pone l'obiettivo di

tato valido occorreva indirizzare la ricerca con i mezzi a disposizione.

Esisteva anche indubbiamente un problema di distribuzione e collocazione sul mercato: il cd-rom si doveva vendere in un negozio di accessori per l'informatica o nelle librerie? Il problema non era banale perché si trattava di prodotti informatici in quanto software con contenuti editoriali: i due target stridevano più di oggi perché allora l'informatica "home" non era ancora diffusa capillarmente o piuttosto l'abitudine alla presenza dell'informatica nella quotidianità era legata ai software aziendali e dunque a una sfera di ambito professionale.

Tra gli ostacoli rilevanti, come freno alla diffusione, non si può nemmeno trascurare la diffusione dell'hardware necessario alla consultazione. Tale diffusione presso i target di riferimento, viene misurata ogni anno in termini di diffusione del pc nelle case degli italiani ed in particolar modo di pc multimediali, quindi dotati di lettore cd-rom, casse audio e sufficiente memoria e capacità di calcolo per gestire la multimedialità in modo performante.

Le biblioteche inoltre, ottimo veicolo per fare conoscere e divulgare questi prodotti, erano in grossa difficoltà perché il boom del pc multimediale è stato molto più rapido dei tempi di risposta e cambiamento delle biblioteche stesse; oltretutto nell'ambito dell'editoria multimediale, l'elemento distintivo è proprio costituito da hardware e software aggiornati e veloci.

Sono molte le concause, come spesso accade in contesti analoghi, ma oggettivamente i risultati ottenuti dai primi prodotti sono sempre stati inferiori ai roboanti annunci di avvento della multimedialità e della editoria multimediale come antagonista dell'editoria tradizio-

indicare, le pagine o i siti di maggiore rilevanza in relazione ai termini ricercati. Il software che prende il nome direttamente dal suo principale sviluppatore nonché uno dei due soci fondatori di Google, Larry Page, è un algoritmo capace di analizzare automaticamente il codice di programmazione con cui è realizzata una pagina web ed estrarne le parti più significative. Il deposito del brevetto è avvenuto il 4 settembre del 2001. È probabilmente l'elemento alla base del grande successo di Google e ha avuto un ruolo importante nell'evoluzione del concetto di ricerca nella rete Internet.

nale. Un fenomeno molto simile, dal punto di vista delle dinamiche, a quanto avvenuto per gli ebook, in occasione del primo tentativo di costruire un mercato intorno al 1999-2000.

Nel caso dell'editoria multimediale, si è poi affermata una modalità di erogazione di contenuti in formato digitale ma su un supporto e con metodologie completamente diverse da come era stato pensato: il web.

Possiamo allora affermare, per evocare una suggestione, che le nuove tablet touch screen multifunzione a colori saranno un elemento fondamentale per la nascita del mercato ebook e porteranno finalmente al successo la lettura di libri, quotidiani e riviste in formato digitale, sostituendo i lettori mono funzione in bianco e nero che cercano in tutti i modi di trasporre il paradigma del libro imitando il tradizionale libro cartaceo? O forse i due modelli coesisteranno con differenti funzioni e sviluppi?

Lasciando provvisoriamente la suggestione e tornando al tema dell'editoria multimediale, si sottolinea un diverso percorso di sviluppo nel caso dell'editoria professionale come quella giuridica, ad esempio, che trova nello strumento cd-rom, un ottimo modo di veicolare le grosse banche dati contenenti i codici da aggiornare con frequenza. La consultazione tramite il motore di ricerca consente una fruizione ottimale con notevole risparmio di tempi per il professionista. Si tratta di un'editoria multimediale che rimane confinata nei circuiti professionali anche per i suoi alti prezzi ma con una precisa funzione e un target identificato di potenziali utenti.

L'editoria professionale ed in particolar modo giuridica con la pubblicazioni di leggi, codici civili, penali, la necessità di continui aggiornamenti e una consultazione per mezzo dello strumento di ricerca, valorizza le funzionalità offerte dal nuovo prodotto digitale. Una delle caratteristiche dei primi prodotti multimediali, caratteristica che peraltro diventerà la chiave di accesso al web, è quella di valorizzare la possibilità di fare ricerche insita nel testo in formato digitale. Ogni prodotto, e a maggior ragione le grandi banche dati professionali, fornisce un proprio motore di ricerca, più o meno complesso e raffinato, con una modalità di ricerca semplice e una avan-

zata, proprio per reperire facilmente all'interno di grandi moli di testo i documenti desiderati. I primi prodotti multimediali di un certo successo, legato all'utilità, introdotti sul mercato, sono dunque quelli appartenenti all'editoria professionale e in particolar modo alla giuridica e medica. A seguire i prodotti references sembrano essere i più adatti: dizionari, enciclopedie, enciclopedie e titoli per bambini, atlanti geografici e qualche titolo tematico.

Curiosamente sono almeno in parte gli stessi temi che si stanno avviando nel neopotenziale mercato ebook e apps[23].

Intorno alla metà degli anni Novanta, il 1995 è stato, come abbiamo visto, un anno fondamentale per preparare il boom esplosivo di Internet, assistiamo a vari tentativi di costruire un'offerta editoriale un pochino più strutturata con l'ingresso dei "big player" sul mercato che contribuiscono a stabilire le prime tipologie di prodotti con una reale identità: prodotti references, dizionari di italiano, dizionari di lingue, titoli tematici, collane di arte o storia, titoli per bambini e atlanti geografici. Parallelamente procedeva il boom dell'hardware e del software ovvero del pc multimediale: nel 1995, come abbiamo visto, veniva lanciato Windows 95 il primo sistema operativo completo e completamente grafico a trentadue bit e il processore Pentium per elaboratori Ibm compatibili che stavano rapidamente conquistando il mercato per i prezzi molto competitivi rispetto ai primi Ibm, Olivetti, Compaq, Packard Bell, i pc "firmati".

23. App è una abbreviazione che indica un'applicazione software, sia ludica che di utilità, per dispositivi Smartphone, palmari e più recentemente Tablet Computer. Il termine ha avuto larga diffusione a seguito dell'adozione da parte di Apple per i software scaricabili dal proprio sito, che si chiama appunto app store, ed installabili sui dispositivi iPhone, iPod Touch e iPad. A seguito del grande successo, sono stati chiamati così anche i software per dispositivi mobili dotati di altri sistemi operativi come Android. Le "App" sono in generale disponibili sia sui siti dei costruttori dell'hardware, sia su appositi repository online; ve ne sono di tutti i tipi, gratuite e a pagamento, con le funzioni più varie dal game, alla utility, all'approfondimento culturale, professionale, reference.

L'ing. Piero Migli in DeAgostini è stato forse uno dei principali artefici della costruzione di un'offerta di prodotti, contribuendo con la sua Divisione multimedia a pubblicare titoli nelle varie categorie di prodotti che circolavano nei vari punti vendita di prodotti multimediali: le grandi catene di librerie, alcuni importanti catene di negozi di distribuzione di prodotti di informatica e new media e qualche punto della GDO. Questi prodotti ottennero una buona risposta del mercato e alcuni realizzavano vendite con profitti interessanti, come l'enciclopedia *Omnia* di DeAgostini: si trattava di un'agile enciclopedia di prima consultazione ricchissima come numero di voci e serializzata in produzione annuale, che superò le 100.000 copie vendute. Poi c'erano i prodotti di Mondadori, Rizzoli New Media, Zanichelli, Garzanti, Utet, Il Sole 24 ore New Media. Si trattava e si tratta di editori in possesso di brand affermati, di grandi patrimoni di contenuti cui la rivoluzione digitale offriva una nuova "chance" di utilizzo, a patto di fare proprie le competenze necessarie alla gestione del progetto multimediale e del software di assemblaggio. Inoltre c'è un vantaggio competitivo ulteriore non indifferente rispetto ai piccoli o a i nuovi potenziali player che provengono dall'informatica: i grandi editori percorrono gli abituali canali di commercializzazione e distribuzione ampiamente collaudati. Caratteristiche tutte valide anche per il mercato degli ebook o delle apps e fondamentali per il successo di qualsiasi tipo di prodotto editoriale.

Infine c'erano gli editori un pochino più piccoli che si erano specializzati riflettendo nell'editoria multimediale i loro originari cataloghi e le loro nicchie di mercato: ad esempio Laterza, D'Anna, Paravia, Editori Riuniti, Bollati Boringhieri, per citarne alcuni. E ancora la Giunti che in breve è diventata un grande produttore multimediale con il brand "Giunti Multimedia", diversificando invece molto i contenuti dei titoli multimediali: dalla cucina al tempo libero, la storia e anche un famoso titolo sull'educazione sessuale, *Edusex*.

A parte *Omnia* e qualche caso sporadico, l'editoria multimediale però non produceva grandi successi nei canali tradizionali. Tanti sono i fattori che hanno contribuito come abbiamo visto: la scarsa diffusione di har-

dware e software multimediali, il posizionamento incerto del prodotto, le difficoltà di utilizzo, i problemi di distribuzione e anche il prezzo naturalmente. Tutti elementi che presentano dinamiche ricorrenti nei prodotti tecnologici e che ritroveremo simili nei primi tentativi di costruzione di un mercato per gli ebook. Diverso il caso del canale edicola e cioè il circuito della stampa quotidiana e periodica dove i prodotti multimediali vengono venduti nella formula in abbinamento al quotidiano, con la cadenza tipica del collaudato fascicolo. Per esempio il titolo *La Mafia*, uno dei primi prodotti multimediali distribuiti dal canale edicola, venne diffuso in occasione dell'anniversario dell'attentato al giudice Falcone: anche in questo caso, come per i canali più tradizionali appena visti, a fare da apripista sono i piccoli editori, poi arrivano i big player e saturano nello spazio di un biennio il mercato. In questo caso, del cd-rom *La Mafia*, il quotidiano Repubblica e il Gruppo Espresso, si accordarono per personalizzare e distribuire uno dei primi titoli realizzati sul mercato con finanziamento pubblico. Nella seconda metà degli anni Novanta, tra i vari prodotti o collane che sono stati distribuiti in edicola, ricordiamo a titolo esemplificativo, *La Storia del XX secolo* con Repubblica, la *Letteratura Italiana* Zanichelli, uscita con il conosciuto acronimo LIZ, prima in coedizione Zanichelli e Opera Multimedia e poi con il settimanale l'Espresso; il *Dizionario Italiano* Sabatini-Colletti della Giunti Multimedia e l'*Enciclopedia* Rizzoli Larousse, distribuita in abbinamento al settimanale Panorama. E ancora i bellissimi prodotti multimediali di storia e arte soprattutto, realizzati da Scala Group, un nuovo protagonista del mondo editoriale multimediale. Il Gruppo Scala nasceva infatti come archivio di immagini e sfruttava il vantaggio competitivo di avere a disposizione i contenuti per la multimedialità nel formato già utilizzato per costruire il relativo archivio online; quello che mancava erano le competenze tecniche per realizzare il prodotto e con l'inserimento di alcune nuove figure professionali, il passaggio per diventare editore multimediale è stato abbastanza lineare.

Queste altalene di previsioni rivoluzionarie e delusioni, caratteristica in molti nuovi media, di attesa di cambiamenti epocali e scetticismo, di apocalittici e inte-

grati, secondo Peppino Ortoleva che in modo lungimirante lo metteva in luce nel 1999, nascono spesso da una premessa sbagliata che vede possibile "una rappresentazione lineare del cambiamento tecnologico e delle sue "conseguenze" sociali e culturali: in sostanza, l'idea è che ogni innovazione sia chiamata a produrre un cambiamento preciso e in qualche modo inscritto nell'innovazione stessa. Se questo non si verifica, qualcosa non ha funzionato."[24] E ancora come "spesso accade, il tanto parlare di "rivoluzioni" sottrae allo sguardo gli elementi di continuità che la storia porta comunque con sé; a furia di vedere nella tecnologia un fattore autosufficiente di progresso si afferma una visione lineare, e come tale banalizzante, del cambiamento in corso e di quello a venire."[25]

Diverse discipline come la sociologia, la storiografia della scienza e della tecnica hanno da molti anni proposto una lettura del cambiamento sociale come contesto, motore e insieme prodotto del cambiamento tecnologico. Di conseguenza i cambiamenti significativi che si producono nella cultura in connessione con un'innovazione tecnica si verificano in aree diverse da quelle immaginate e previste, spesso a seguito di processi complessi e non prevedibili all'inizio dell'innovazione; sono frutto di negoziati, adattamenti, interpretazioni e fraintendimenti che si possono leggere tenendo conto della varietà di gruppi sociali rilevanti interessati al cambiamento stesso.

Uno dei paradossi che sin da subito ha caratterizzato l'editoria multimediale, è stato quello di dover rispondere ad un'aspettativa molto forte generata da una concettualizzazione dell'ipertesto o ipermedia come un prodotto dalle infinite possibilità. Questa generazione di ampie aspettative non poteva che condurre a promesse disattese. L'idea diffusa era quella di un'editoria digitale priva dei limiti della tradizionale filiera cartacea; il digitale permetteva qualsiasi cosa, poteva contenere infiniti testi e oggetti multimediali, era interattivo, ipertestuale,

24. Ortoleva, Peppino La rete e la catena. Mestiere di storico al tempo di Internet, in n.s 3 (1999), 31.

25. Ortoleva, Peppino, Il secolo dei media, pag. 12, il Saggiatore, Milano, 2009.

ipermediale. Il titolo multimediale era pensato come un'opera creativa che riuniva in sé principi di fotografia, cinematografia, interattività, ipertestualità, musica. Questa presunta complessità attesa e ricchezza sconfinata di contenuti idealizzava il prodotto multimediale e un fenomeno simile, in ambito digitale, avveniva anche per altri media: basti pensare ai primi concetti e tentativi di interattività applicata alla televisione o all'industria cinematografica. In generale sin dagli esordi i primi prodotti multimediali dovevano dimostrare la loro ragion d'essere con una grande quantità di contenuti tutti collegati per una consultazione molto più ricca del tradizionale formato cartaceo. Era un'immagine del multimediale sbagliata, quella nella quale si giustificava solo se offriva un'esperienza superiore al cartaceo che ne era il punto di riferimento, confronto, metro di paragone. Non era evidentemente sufficiente considerare il prodotto editoriale multimediale, semplicemente come un'altra cosa. Un prodotto diverso con regole proprie.

Lo stesso fenomeno è avvenuto nel caso dei primi tentativi di concettualizzare un ebook come si evince chiaramente dalle parole di Robert Darnton, tratte da un articolo scritto nel marzo del 1999; un articolo per certi versi lungimirante se consideriamo la chiara presa di posizione rispetto alla differenza tra un ebook e un libro rispetto alle potenzialità e alla necessità di realizzare un prodotto diverso; per altri versi invece oggi sembra un'ipotesi di fantaeditoria.

Un ebook " a differenza del codice a stampa, può contenere molti strati a piramide. I lettori possono scaricare il testo e dare una scorsa allo strato più superficiale, che è scritto come una qualunque monografia. Se lo trovano interessante, lo possono stampare e fascicolare (oggi è possibile collegare una fascicolatrice al computer o alla stampante), per studiarselo con comodo, come un tascabile fatto su misura. Se si imbattono in qualcosa che vorrebbero approfondire, con un clic possono passare allo strato sottostante, dove troveranno un saggio o un'appendice supplementari. Possono continuare così per tutto il libro, scendendo sempre più in profondità, esplorando corpora di documenti, apparati bibliografici, storiografici, iconografici, musiche di sottofondo, tutto

quello che mi sarà possibile fornire ai lettori, per ampliare il più possibile la comprensione del mio soggetto. E alla fine il mio soggetto sarà diventato il loro, perché sceglieranno i loro personali percorsi di esplorazione e di lettura, orizzontali, verticali o diagonali, dovunque li portino i link elettronici."[26]

Come si può facilmente dedurre da queste parole e ancor più per complessi titoli multimediali, questa filosofia per certi versi ha aggravato in molte occasioni i costi di realizzazione dei prodotti stessi, senza necessariamente fornire un reale valore aggiunto. D'altro canto, ha portato spesso come risultato finale a prodotti deludenti rispetto alle aspettative e proprio rispetto al presunto punto di forza e cioè la multimedialità. La multimedialità richiede lavorazioni molto complesse. Dopo un primo lavoro negli archivi di ricerca di tipo iconografico, sonoro, filmico, occorre legare gli oggetti multimediali selezionati all'apparato testuale con l'inserimento di link o collegamenti. Inoltre, contrariamente a quanto avviene oggi con il web, ogni prodotto ricominciava praticamente da capo senza alcuna possibilità di sfruttare strategie di accumulazioni di materiali digitali con rilasci successivi di contenuti come oggi avviene con i siti, adottando ormai il termine sempre più diffuso di beta perenne, un termine così lontano dai primi software con rilasci certificati, così proprio del web 2.0. Anziché progettare, sviluppare, completare e testare un software o un contenuto digitale prima di immetterlo sul mercato, si realizzano la maggior parte delle funzioni o una parte del contenuto e poi si distribuisce. La rete stessa contribuisce alla sua evoluzione finale. Per questo il concetto di "beta perenne", ovvero come se fosse sempre in test presso gli utenti per essere migliorato come avviene per le principali applicazioni di Google per esempio.

E ancora le prime tecnologie offerte dal mercato per costruire i percorsi multimediali e assemblare un titolo, i software cosiddetti sistemi autorali, non avevano ancora raggiunto il livello attuale di automatismo per creare ipertestualità, come avviene oggi per il web e quindi que-

26. Darnton Robert, Il futuro del libro, Adelphi, Milano, 2011, pag. 85-86.

sta lavorazione era molto onerosa. Infine, come già accennato, c'era il pesante problema dei diritti: in assenza di regole nuove, i detentori applicavano quelle esistenti. Ma un minuto di musica inserita in un cd-rom, o un spezzone di video, non potevano costare all'editore quasi quanto sarebbero costati nel caso fossero stati utilizzati all'interno di una pubblicità o uno spot televisivo. I budget erano e sono molto diversi e oltretutto il prodotto multimediale ne richiederebbe alcune centinaia per raggiungere un livello adeguato di ricchezza.

La potenza di calcolo e di visualizzazione grafica è stata in fase crescente lungo tutti gli anni Novanta ma il posizionamento dei prodotti realizzati ha dovuto fare i conti, di volta in volta, con quello che viene definito nel linguaggio degli uomini di marketing l'"installato", ovvero l'hardware e il software realmente presenti nelle case degli italiani e cioè il potenziale mercato dei titoli. Tenere in considerazione, giustamente, questi dati di mercato ha significato anche, nella progettazione, considerare che le caratteristiche della maggior parte dei pc diffusi nelle case non erano in grado di supportare una multimedialità molto spinta e spettacolare. Questo ha comportato forti compromessi nei "formati" utilizzati per la presentazione degli oggetti multimediali ed è anche per questo motivo che spesso sono risultati deludenti: fino alla metà degli anni Novanta i computer consentivano di visualizzare i contributi video in un formato piccolo e a volte non proprio fluido; lo stesso dicasi per le prime animazioni, per le immagini e per i contributi sonori; tutte queste tipologie di oggetti multimediali non sempre erano all'altezza delle aspettative da un punto di vista qualitativo e dell'esperienza emozionale della consultazione. Alcuni titoli, alla prova dei fatti, sono risultati, paradossalmente, e contrariamente al cd-rom percepito come il supporto che poteva veicolare enormi quantità di dati, poveri proprio dal punto di vista della consultazione multimediale; a volte anche dotati di un apparato testuale debole o di contributi multimediali di bassa qualità, quando non addirittura scarsi, disomogenei, insomma deludenti rispetto alle aspettative.

Nel divertente "*Monologo interiore di un ebook*", Umberto Eco forse mette in guardia gli ebook proprio da

questo rischio di eccessive attese: il "testo che ospito è ricchissimo, e sto apprendendo molte cose, sul passato dei libri di carta e sul destino di noi ebook. Siamo, saremo più fortunati dei nostri antenati? Non ne sono sicuro. Vedremo. Per ora sono molto contento di essere nato."[27]

Un altro caso frequente sono stati i progetti che si sono rivelati poi nella realizzazione non all'altezza, i falsi pretendenti. In alcuni casi addirittura si sono persi per strada come forse una delle più importanti operazioni culturali multimediali e cioè l'*Encyclomedia* diretta da Umberto Eco, una storia multimediale della civiltà europea, che è riuscita in diciassette anni a produrre il materiale su cd-rom relativo al solo periodo 1500-800 e che il 12 agosto 2010, dopo anni di oblio, è formalmente ripartita con una nuova società editrice la Encyclomedia Publisher srl, in odore di ebook o meglio ancora apps, per la distribuzione.

Come ieri con i primi cd, oggi con i primi ebook, si corre il rischio di ripetere gli stessi errori: il corso diviene un ricorso. Termini come customizzazione, interattività, aggiornabilità, multiautorialità, percorsi multimediali, sono termini che contribuiscono ad accrescere e deviare le aspettative. Basti guardare ai concetti di jukebooks, polinformazione, offerti dal sito dell'editore Quintadicopertina per rendersi conto delle similitudini.[28] Oppure le proposte crossmediali in realtà aumentata, il publishing crossmediale opensource, l'ebook crossmediale o un sistema di publishing crossmediale in realtà aumentata[29] di

27. Umberto Eco, Confidenze di Libri, Edizioni Rovello Milano, 2004.

28. http://www.quintadicopertina.com.

29. La realtà aumentata, spesso citata come Augmented Reality o direttamente con l'acronimo AR, l'aggiornatisima wikipedia la definisce come una "sovrapposizione di livelli informativi (elementi virtuali e multimediali, dati geolocalizzati, ecc.) all'esperienza reale di tutti i giorni. Gli elementi che "aumentano" la realtà possono essere aggiunti attraverso un dispositivo mobile, come un telefonino di ultima generazione, (p. es. l'iPhone 3GS, i Windows Phone o un telefono Android), con l'uso di un PC dotato di webcam, con dispositivi di visione (p. es. occhiali VR), di ascolto (auricolari) e di manipolazione (guanti VR) che aggiungono informazioni multimediali alla realtà già percepita "in sé". Seguendo questa definizione esistono

FakePress[30], che si muove tra l'editoria e l'arte, la sperimentazione di nuovi linguaggi e territori fino alla performance di tipo artistico. L'ubiquitus publishing geolocalizzato e mobile diventa un terreno per sperimentare anche nuove forme di "mashup", alcune delle quali possono anche diffondersi in futuro.

Peraltro il termine crossmediale, occorre puntualizzare, è divenuto nell'uso comune un modo di definire dominante e pertanto lo utilizzeremo anche se più corretto sarebbe utilizzare il termine transmediale.

E infine esperienze più tradizionali nell'innovazione come la casa editrice digitale 40k di Marco Ferrario, fondatore di BookRepublic, una delle realtà emergenti nell'era Internet. Un editore nativo digitale che pubblica piccole novelle, romanzi brevi e saggistica in più lingue. La scommessa strategica in questo caso si fonda sul fatto che il digitale, molto rapido e spesso caratterizzato da una consultazione mordi e fuggi dei contenuti, offra nuove opportunità di crescita e di sviluppo per la forma

differenti tipologie, delle quali almeno due possono avere futuri sviluppi in ambito di editoria digitale: quella su piattaforma mobile e quella su computer. Quanto alla prima occorre un telefonino o smartphone di ultima generazione dotato di GPS, di collegamento Internet e della possibilità di visualizzare video in tempo reale. Con il telefono si inquadra in tempo reale la realtà, per esempio una piazza, un monumento o una chiesa e sullo schermo vengono sovrapposti POI (point of interest) geolocalizzati, informazioni logistiche o turistiche, voci della wikipedia o elementi tridimensionali. Naturalmente occorre un software che invii i dati sul video inquadrato dalla webcam; un esempio si può trovare sul sito: http://www.wikitude.org. La realtà aumentata su desktop computer è basata, sull'uso di markers, o AR-tags, una sorta di disegni stilizzati in bianco e nero che vengono mostrati alla webcam e riconosciuti dal PC, che vi sovrappone in tempo reale nel video prodotto visualizzato dalla webcam contenuti multimediali: video, audio, oggetti 3D, ecc. Normalmente le applicazioni di realtà aumentata sono basati su tecnologia Adobe Flash e quindi fruibili da un qualsiasi browser Internet standard. Alcuni esempi pratici si possono trovare nei siti, ad esempio di General Electrics o Toyota, rispettivamente agli indirizzi: ge.ecomagination.com e toyota.co.uk. Questa tecnologia, nata in origine in campo militare e medico, oggi è molto utilizzata nelle campagne di comunicazione di corporate brand, sui giornali, la rete e attraverso numerose apps per telefonini, in particolare per iphone.

30. www.fakepress.it.

scritta breve. Un racconto condensato di rapida consultazione adatto al sovraccarico informativo cui siamo sottoposti e che non deve fare i conti con una foliazione minima per sostenere il prezzo, elemento tipico della tipografia tradizionale. L'approccio multilingue è "web-oriented" e supera i tradizionali confini geografici delimitati dalle regole leggi sul diritto di proprietà.

Occorre naturalmente fare attenzione alle generalizzazioni semplificatrici: l'esempio citato rientra nella categoria della sperimentazione con gli ebook, ovvero una parte, sicuramente importante, ma solo una parte dell'intero settore che deve comprendere anche semplicemente dei libri, contenuto, distribuiti con una tecnologia, i lettori di ebook, diversa dalla stampa di gutemberghiana memoria.

Esiste una vera e propria discrasia tra l'immaginazione o la concettualizzazione del prodotto multimediale e la sua fabbricazione: il prodotto multimediale oscilla tra la semplice trasposizione di formato di un progetto nativo cartaceo e il tentativo di creare una complessa rete ipermediale.

I supporti digitali offline infine hanno sollevato, tra i primi, due tematiche ormai ricorrenti: il problema della facilità di duplicazione e quello della protezione dei contenuti con una tutela della proprietà intellettuale adeguata.

Da un lato occorre proteggere il disco dalla duplicazione fisica a garanzia dei contenuti e del consumatore: per fare questo si ricorre alla criptazione dei dati attraverso il software e all'inserimento di meccanismi antiduplicazione fisica del disco in fase di stampa. Dall'altro, cioè dal ritardo di un corretto adattamento ai prodotti multimediali delle condizioni di diritto d'utilizzo di immagini, video e audio, la prima reazione è stata molto conservatrice. Venivano in generale richieste cifre molto alte a causa di una semplice trasposizione di regole in contesti diversi: in pratica si applicavano per il video le condizioni del cinema e della televisione, per le immagini quelle delle riviste o della carta stampata e via di seguito. Ma, agendo in questo modo, le tariffe richieste per la riproduzione ad esempio di spezzoni di filmato, fotografie o contributi sonori si sono rivelate non compatibili

con i budget di prodotti con orizzonti economici decisamente inferiori, oltretutto ai primi tentativi e dunque senza possibili riscontri di mercato. In questo caso le aspettative legate anche al relativamente basso costo di duplicazione e spesso ad una semplificazione dei processi di produzione in ambito digitale (il problema si ripresenta del tutto simile con gli ebook) rendono molto onerose le richieste per prodotti che, per definizione, dovrebbe contenere centinaia di oggetti multimediali e che sono stati sin dai primi passi costretti a fare i conti con i vincoli imposti dal diritto d'autore e dalle royalties, che hanno così contribuito a determinarne una scarsa affermazione.

Oltre alla determinazione del giusto prezzo da pagare all'industria dei diritti, occorreva poi arginare il problema della facile duplicazione dei contenuti, problemi che d'ora in avanti saranno sempre presenti nel mondo editoriale nell'era digitale.

1.3 Il mercato riflesso nel Premio Moebius

Il Premio Moebius Multimedia Lugano, vedeva la luce nel 1997, a seguito della percezione di un mercato in via ormai di formazione, dopo l'ingresso di molti dei grandi editori e anche l'avvio della distribuzione di prodotti multimediali sul canale edicola. Il Moebius Lugano nasceva con l'intento di promuovere la cultura dei prodotti multimediali interattivi in lingua italiana e la convinzione che essi rappresentassero una conquista importante per migliorare la diffusione delle conoscenze e del sapere. L'iniziativa, promossa dalla Città di Lugano, sede di una Facoltà di Scienze della Comunicazione, e dalla Radiotelevisione Svizzera di lingua italiana insieme al Prix Moebius International della Comunità Europea, intendeva fornire un'occasione qualificata per far conoscere i prodotti multimediali realizzati da editori dell'area linguistica italiana e per allargare la loro visibilità e notorietà in ambito locale e internazionale. Inoltre, sul piano internazionale, alla manifestazione di Lugano era affidato l'incarico di selezionare annualmente i cd-rom e i dvd-rom in lingua italiana che avrebbero partecipato in

esclusiva al Prix Moebius International della Comunità Europea con sede a Parigi. La nascita del premio consacrava l'editoria multimediale e si poneva, sin da subito, come una competizione agguerrita per ottenere la certificazione, unica in un settore in cui era anche complesso gestire le recensioni, del miglior prodotto dell'anno.

L'interdisciplinarietà del prodotto multimediale, tra editoria e informatica, oltre a creare problemi di "identità" distributiva, era infatti mal rappresentata anche sui media dove da un lato alcuni prodotti venivano recensiti su riviste appartenenti all'universo informatico, con un relativo linguaggio e taglio di divulgazione tecnica e, dall'altro, alcuni passavano nei canali abituali di recensione dei libri cartacei, dove in questo caso naturalmente veniva valorizzata la componente "contenuto" più di quella "contenuto multimediale" o ancora "software per la navigazione".

Per raggiungere questi obiettivi era indispensabile costruire credibilità al premio e la scelta per garantire qualità e livello della manifestazione, era data oltre che dagli enti promotori, la Città di Lugano e la Radiotelevisione Svizzera, dalla giuria che era composta da esperti qualificati provenienti dal campo dell'insegnamento universitario, delle istituzioni culturali, della ricerca scientifica, delle professioni della comunicazione e della formazione.

Come funzionava sin dai primi anni il premio Moebius?

Ogni anno, ancora oggi, gli editori presentano alla giuria i loro nuovi prodotti pubblicati o in corso di pubblicazione avanzata, inviando loro una copia e una scheda critica. Una giuria seleziona una rosa di finalisti che vengono invitati a Lugano a presentare in pubblico i loro prodotti in modo un po' più dettagliato e critico, rispondere alle domande della giuria e dei giornalisti e infine vengono scelti i vincitori. Questa macchina organizzativa è una fonte interessante per seguire con uno sguardo a volo d'uccello l'evoluzione del mercato attraverso i titoli presentati ogni anno, si può dire dalla sua nascita almeno come consistenza minima nel 1997 e fino al 2010, anno in cui il simposio stesso del premio, il momento di riflessione annuale del premio sulle dinamiche

di cambiamento più interessanti in corso, è stato dedicato all'ebook e al futuro del libro.

Un primo "indicatore" dei momenti chiave di passaggio da uno stadio al successivo è sicuramente la composizione della rosa di finalisti dal punto di vista del tipo di prodotto. Ad esempio nei primi quattro anni il premio si occupò esclusivamente di cd-rom o dvd-rom, in linea con la dichiarata attenzione al settore dell'offline; dal 2000, la rosa di finalisti si dimezzava quasi a indicare chiaramente un crollo del mercato offline e la parte mancante veniva occupata da siti web di qualità.

Nei primi tre anni di vita del premio, per un approfondimento si rimanda direttamente al sito www.moebiuslugano.ch, la rosa dei finalisti comprendeva 24 titoli equamente distribuiti tra piccoli editori, nuovi player, grandi editori (questi ultimi soprattutto con i loro nuovi e autoreferenziali brand digitali, Rizzoli New Media, DeAgostini Multimedia, Mondadori New Media, Giunti Interactive Labs), istituzioni e protagonisti occasionali.

In questo senso il premio doveva valorizzare le varie anime di questo mercato e lo faceva molto bene, alternando anche con coerenza i vincitori in rapporto ai mezzi a disposizione. Il premio era in effetti un buon punto di osservazione del mercato e delle sue varietà. Tra i titoli si evincono le diverse interpretazioni di cosa debba esser un titolo multimediale: strizzare l'occhio ai giochi, come il *Giocabolario* Garzanti o *Artingioco* di Giunti Multimedia, organizzare il sapere come *Omnia* DeAgostini e l'*Enciclopedia* Rizzoli Larousse, tematizzarlo come *Omnia Atlante*, *Omnia Junior* e *Omnia Junior base terra* sempre di DeAgostini. I titoli tematici come *Gli anni della guerra fredda* di Mondadori New Media, *I greci in occidente* di Rizzoli New Media, *1968: una rivoluzione mondiale* di Consorzio Media 68. E ancora *Venezia* dell'Editoriale Domus o *La Scuola Grande di San Rocco a Venezia*, ASH Multimedia, *Cantolopera* della UTET. La quarta edizione del premio fu un'edizione di cesura: il neomercato offline stava iniziando un rapido declino a causa dell'esplosione di entusiasmo e diffusione di Internet e del web che convogliavano ogni forma di investimento contribuendo a gonfiare oltremisura il fenomeno. In questa edizione la rosa dei finalisti era composta da 18 titoli offline e 18 siti web.

Questa era la prima grossa novità quantomai indicativa del rapido volgere del mercato offline verso l'online. Ma non fu a ben guardare l'unica: oltre il 30% dei titoli erano dedicati all'editoria professionale ed in particolar modo appartenevano alla medicina. Segno evidente di un declino dell'offerta del settore cultura generale già in manifesta difficoltà mentre l'editoria professionale, con un obiettivo e una funzione più delineate reggeva meglio in questa fase l'impatto della rete e della distribuzione di contenuti gratuiti. Con un'analisi più attenta dei 18 finalisti del web si intravedono chiaramente la migrazione dei temi di cultura generale sul web: *Musei online* di Adnkronos, *Cucinait.com* di Quadratum online, MTV, *Dizionario storico della Svizzera* della Redazione Centrale DSS, Liber Liber (uno dei primi siti a proporre libri elettronici con formule di open access e vincitore della categoria Cultura arti e lettere), Museo della Scienza di Milano (vincitore della categoria Scienza Tecnica e Medicina), *Salute e Medicina Internet* di Edra.

L'anno seguente, il 2001, anno di esplosione della bolla di Internet, ci consente un'interessante osservazione. Se da un lato nulla cambiava, o quasi, nel settore offline, l'edizione del premio online fu incredibilmente innovativa: tutti i 18 siti web erano siti di università, musei, biblioteche e testimoniavano la avvenuta migrazione delle istituzioni online. Non può invece essere legata all'esplosione della bolla questa selezione di siti perché il premio era previsto nel mese di maggio, qualche mese prima del cedimento del mercato.

Nel 2002 il protagonista fu indiscutibilmente il sito web e per quanto riguarda il mercato dell'offline, finalmente, l'anno degli editori. Tra i finalisti dell'offline troviamo infatti molti contenuti "certificati" e indubbiamente di elevato livello scientifico. Uno dei problemi dei primi anni, e quindi dei primi titoli, era stato, infatti, l'utilizzo in molti prodotti di contenuti testuali di un livello non particolarmente elevato o scientifico. Questo era almeno in parte causato dalle stesse tipologie di produttori di titoli che non erano editori e dovevano in qualche modo produrre contenuto, anche improvvisando. In altri casi invece la motivazione va ricercata nel riutilizzo di apparati testuali costruiti con finalità diverse, la pubbli-

cazione cartacea per esempio, e dunque adattati in modo superficiale. L'edizione del Premio nell'anno 2002, conteneva dunque evidenti segnali del superamento di questo limite dei primi anni; un superamento che si evince chiaramente esaminando i prodotti ammessi alla fase finale: *Mussolini* di Renzo De Felice, *La Grande Storia dell'Arte* per Einaudi Mondadori, *La Divina Commedia* e *Easy English-Shenker* dvd di Rizzoli New Media, *Nova top* l'enciclopedia d'autore di Utet, *Astri-Astronomia pratica con il computer* di Hoepli. E infine anche la casa editrice commistione di pubblico e privato e testimone della cultura italiana, Treccani, entrava in questo mercato con un titolo, *Il Mondo dell'Archeologia*, premiato nella categoria Educazione e formazione permanente. Per quanto riguarda la componente contenutistica web i 18 siti erano tutti di editori e teatri: anche la cultura migrava sull'online.

Seguirono tre edizioni di basso profilo nel periodo 2003-2005; sono gli anni che si succedono alla crisi della bolla, privi di sostanziali novità se non un progressivo abbandono da parte dei grandi editori del mercato offline e un alternarsi tra comuni, università e siti dei media, come giornali e radio, per quanto concerne l'online.

Il triennio successivo 2006-2009 vedeva infine una contrazione iniziale nelle due rose dei finalisti a soli sei titoli e sei siti, un terzo degli anni precedenti. Sono gli anni che decretano la fine del mercato multimediale offline, almeno per quanto riguarda il segmento della varia mentre continua l'offerta offline nell'editoria professionale. In particolar modo nel 2008 il premio stesso sembra perdere forza e identità: i finalisti offline sono solo tre e si aggiudica il premio la UTET con un prodotto che è sostanzialmente un documentario storico realizzato su un dvd video. Per quanto riguarda l'offline il premio cambia formula ma non interessa direttamente questa analisi. Un ultima nota rilevante ai fini dell'utilizzo della storia del premio come specchio per analizzare il mercato: nel 2010 viene per la prima volta introdotto il Premio Moebius ebook al miglior ebook multimediale in lingua italiana; premio assegnato in questa prima edizione a *Being Renzo Piano* - Il mondo visto con gli occhi di Renzo Piano.

L'edizione 2011, la quindicesima edizione, concentra l'attenzione in particolare su "cd-rom, dvdrom e dvd video che propongono i propri contenuti in maniera crossmediale, ossia integrata con altri media, pensando in particolare allo sfruttamento delle potenzialità di internet (social network, web 2.0…) e/o ad abbinamenti originali con pubblicazioni a stampa di vario tipo, trasmissioni televisive e radiofoniche, comunicazione mobile, ecc." (http://www.moebiuslugano.ch/doc_uff/invito.pdf). È evidente l'elemento di novità insito nel concetto di "cross", come vedremo molto attuale.

1.4 Nuove competenze trasversali

I primi cenni del nuovo mercato editoriale "digitalizzato" evidenziano la necessità di creare nuove figure professionali. Analogamente ad altre aree della filiera editoriale coinvolte nel processo digitale e cioè la prepress e stampa, occorre creare o assorbire dall'esterno nuove figure professionali all'interno delle case editrici. Il cambiamento avviato con l'avvento del desktop publishing coinvolge la produzione tradizionale cartacea e la nuova area nascente di editoria multimediale. La digitalizzazione ha infatti rivoluzionato l'intera filiera a partire dall'autore stesso che, fatto salvo qualche eventuale rarissimo caso, scrive e consegna il testo in formato digitale. Il libro esce dai binari della lavorazione digitale solo con la fase finale di legatura: tutte le fasi di produzione dalla stesura dei testi da parte degli autori, all'impaginazione, la ricerca iconografica, le revisioni, la realizzazione di grafici tabelle o altri contributi eventuali, il fotoritocco, le correzioni di bozza, la stampa, sono realizzati con il pc. Il libro è dunque un oggetto digitale dalla prima stesura aurorale alla stampa, dove avviene l'unico passaggio "bits vs atomi". La profonda trasformazione introdotta dall'affermazione del paradigma digitale non è stata però indolore; queste trasformazioni "hanno inciso profondamente sulla struttura delle case editrici, provocando la quasi totale scomparsa (in un breve lasso di tempo, aggiungo) di talune figure professionali, la nascita di altre, l'ibridazione di altre ancora e, altrettanto significativamente, si è

modificato il panorama di contorno: quasi estinti i compositori, si sono moltiplicati gli "studi" redazionali e i grafici impaginatori indipendenti".[31] Non si tratta di un fenomeno esclusivo del comparto dell'industria editoriale ma di una tendenza piuttosto generalizzata nel mondo industriale che, se è vero che è causata in prima battuta dall'avvento del digitale e dell'informatica, è parte di un fenomeno più complesso che riguarda il superamento del paradigma di produzione fordista e la ricostruzione di un nuovo paradigma per raccogliere le sfide dell'economia della conoscenza in tutti i settori e principalmente nelle reti e nell'ICT naturalmente [Micelli, 2000]. Limitando l'analisi al solo settore dell'editoria multimediale, l'incontro dell'industria culturale con la tecnologia richiede per la prima volta forse il superamento delle barriere che dividono l'universo umanistico da quello scientifico e tecnologico. Le interfacce grafiche e la multimedialità, la programmazione object-oriented, i sistemi autore per confezionare i titoli multimediali, sono tutte innovazioni che vanno nella direzione di un superamento delle barriere in un processo nel quale sfumano i confini rigidi, creando aree di interazione e di "meltin pot" di competenze miste che in alcuni settori di produzione della conoscenza diventano una condizione per accedervi. In questo senso possiamo parlare della necessità di competenze "cross skill", miste. Ad esempio un redattore deve conoscere i linguaggi di "mark up" o formalizzazione dei testi, un tecnico deve conoscere la struttura dei contenuti per renderla ipertestuale. Un redattore non può più operare autonomamente senza tener conto delle esigenze di un tecnico e viceversa.

Occorrono figure umanistiche con una preparazione anche di tipo tecnico che siano in grado di progettare i nuovi prodotti multimediali e se non di realizzarli, quantomeno di guidare lo sviluppo informatico, la programmazione del software. La compresenza di audio, immagini, video e grafica di interfaccia richiede la collaborazione di tecnici creativi con differenti competenze. È una delle prime volte in cui le competenze umanistiche e

31. Sala B. Virginio, "ebook: qualche riflessione sulla (futura?) editoria digitale", in Mondo Digitale, n.1, marzo 2003, pag. 28.

quelle tecniche si intrecciano in modo indissolubile. Diventa così fondamentale la capacità di comunicazione attraverso due mondi spesso separati quando non contrapposti e caratterizzati da differenti linguaggi di comunicazione: il mondo scientifico e il mondo umanistico. Nel settore informatico ad esempio la gran parte dei progetti di realizzazione di software non andati a buon fine, hanno tra le cause principali, oltre naturalmente alla complessità del software in quanto tale, incomprensioni o una comunicazione non efficiente tra cliente e sviluppatori.

Un buon progettista multimediale, seppur di formazione umanistica, deve essere in grado di comunicare con i programmatori, deve conoscere a fondo limiti e opportunità dei sistemi utilizzati per poterli sfruttare al meglio e dare vantaggio competitivo al prodotto multimediale. Molte università e istituti di formazione organizzavano a partire dalla seconda metà degli anni Novanta corsi di formazione post- diploma o master post-laurea di specializzazione in progettazione multimediale, comunicazione multimediale, tecnico multimediale, redattore multimediale, anche supportati da finanziamenti europei, proprio al fine di creare queste nuove competenze professionali trasversali.

La realizzazione del prodotto multimediale richiede, allora come oggi, un team di lavoro simile al casting di un film: un regista generale del prodotto, un responsabile dei contenuti, uno per ognuna delle tipologie di contributi come le immagini –ricerca, digitalizzazione, didascalie, diritti d'uso-, i video, i contributi audio e speakerati. La fascinazione delle nuove opportunità multimediali è molto forte anche perché, almeno nella percezione esterna, la componente creativa, sembra essere dominante nelle varie professionalità emergenti. Oggi, dopo pochi anni, queste competenze o almeno alcune caratteristiche sono già divenute obsolete. Siamo infatti abituati a consultare ogni forma di conoscenza organizzata anche in modo complesso e multimediale sul web e ci sembra già obsoleto ascoltare quelle voci, spesso presenti nei titoli multimediali, che indicavano dove cliccare, come muoversi o cosa fare entrando in un prodotto multimediale. Si tratta di un segnale ulteriore della rapidità dei

cambiamenti ma è indubbio che la motivazione in questo caso va ricercata nella percezione della necessità di una guida, per intraprendere un percorso nuovo, un viaggio multimediale.

Sempre per cercare di evidenziare elementi di innovazione che possano condurre alla formazione di nuove competenze, c'è il software. Sì, perché un prodotto multimediale in ultima analisi è un software; anche se quello multimediale è diverso dal concetto di software con cui la maggior parte delle persone sta imparando a convivere. Il software per i prodotti multimediali e il software per trattare i vari contributi mediali, siano l'audio, le immagini o il video, è più "umano"; nasce e si sviluppa già nella fase in cui si sono affermati i linguaggi "object oriented" e le interfacce grafiche intuitive ad icone, per cui si forma una nuova generazione di tecnici, spesso con una formazione di base di tipo umanistico, proprio perché l'accesso alla competenze di utilizzo di questi software non richiede una formazione tecnica avanzata.

Abbiamo visto che in presenza di una discontinuità introdotta da una nuova tecnologia si genera una situazione ibrida che consente l'ingresso di nuovi protagonisti nel mercato. Questo vale per i produttori ma anche per le professionalità e soprattutto per le nuove figure professionali emergenti anche dal punto di vista tecnologico. L'avvento del digitale in un senso ampio e dunque il progressivo affermarsi del personal computer multimediale (si consideri che il modem spesso non era ancora previsto), la diffusione di software proprietari chiamati sistemi autore che consentono di sviluppare prodotti multimediali, costituiscono i background di maturazione di nuovi prodotti e nuove professionalità per utilizzarli: Hyperbook, Multimedia Toolbook, Macromedia Director (sistemi software che sono scomparsi nello spazio di un lustro!), l'implementazione nei sistemi operativi di software e hardware in grado di riprodurre suoni (si pensi alla rivoluzionaria SoundBlaster, una delle prime schede audio da pc, e al relativo software Waveaudio, alla Videoblaster, al formato bmp per le immagini, oggi ampiamente superato dal formato più agile e qualitativo jpeg), mettono in grado appunto coloro che hanno una base minima di competenze tecniche, di realizzare prodotti multime-

diali. Ad integrare all'interno delle loro strutture queste prime nuove figure professionali sono i primi protagonisti, ad esempio grandi aziende come l'Olivetti, grande protagonista anche della prima fase di avvento del pc, oppure software house come Opera multimedia o altri ancora. E poi anche gli editori e infine i quotidiani e le riviste.

Il problema che emerge subito è che un prodotto editoriale richiede competenze editoriali e cultura umanistica. I primi prodotti multimediali sono stati un buon esempio delle possibilità offerte dalla tecnologia, una buona dimostrazione di cosa era possibile fare ma spesso erano privi di un progetto editoriale a monte e di contenuti di livello certificato. I nuovi player di provenienza non editoriale, difficilmente in questo caso potevano creare prodotti interessanti in assenza di contenuti appetibili perché un prodotto editoriale multimediale si compra per i contenuti; veicolati in modo innovativo, arricchiti con elementi multimediali, ma pur sempre contenuti.

Il futuro ci riserverà una sempre maggiore convergenza tra "ambienti" tecnologici e "ambienti" umanistici, la comunicazione tra i due mondi in tutte le sue forme, ci sembra diventi sempre più un elemento importante oltre che una chiave interpretativa interessante. I computer, l'informatica e la capacità di calcolo sono ormai parte integrante di ogni disciplina. Non è più accettabile una rigida separazione tra "tecnici" e "umanisti". Le competenze sono e restano differenti ma la comunicazione tra i due mondi è fondamentale e alla formazione spetta il compito di dare le competenze necessarie ad entrambi i mondi affinchè siano in grado di comunicare in modo efficace.

Fenomeni e sistemi come il Web 2.0, il linguaggio Xml, il Cloud computing, e servizi software per il web come i Webservices, conducono il "mondo" informatico-tecnologico sempre più verso quello di stampo umanistico e viceversa i contenuti (crossmedialità) sono sempre più organizzati in forme adatte a consumi di "tipo tecnologico" differenti e quindi con consultazioni a livelli differenziati, dal mordi e fuggi, all'approfondimento.

La multimedialità di oggi non è solo un fenomeno tecnico, ma piuttosto culturale. Le "tecnologie di comu-

nicazione (iPhone, smartphone, iPad o IPTV) non sono delle mere piattaforme per scambi di informazioni binarie ma partecipano a un processo importante di trasformazione culturale. Le forme emergenti di comunicazione che prendono forma nei vari social network mettono in evidenza come la multimedialità, prima ancora di essere un fenomeno tecnologico, sia oramai parte caratterizzante dell'interazione sociale."[32]

Basti pensare al mondo dell'informazione digitale dove il giornalismo è entrato nell'era della sesta "w": dopo il classico what-when-where-who-why, diviene centrale il while, mentre la notizia si sta formando, il real time multimediale con testo, immagini, video prodotti da milioni di giornalisti sparsi nel mondo collegati in una rete globale e dotati di tutti gli strumenti per pubblicare, comunicare, socializzare, condividere. Il cloud rappresenta una naturale evoluzione, un inevitabile sviluppo dove la rete diventa computer. Il cloud computing "è un principio abilitante che permette a ogni singolo navigatore, attingendo direttamente dalla rete, di disporre di grandi risorse di memoria e di classificazione dei propri contenuti, oltre che dello stesso sistema operativo. The net is computer, la rete è il computer di tutti, è lo slogan dei sistemi a nuvola."[33] Non servono più grandi capitali da immobilizzare per l'acquisto di grandi quantità di tecnologia per poter conservare i propri dati, come ci indica Giuseppe Mezza nel suo bel saggio dedicato alla storia del passaggio al digitale del giornalismo, grazie a "leggerissimi computer di semplice connessione sarà possibile ricevere dalla rete tutte le risorse che ci servono. È un cambio concettuale, una svolta culturale che imprime velocità all'intero sistema."[34]

32. Federico Casalegno in Piero Gaffuri, Web Land, Lupetti Rai ERI, Milano, 2011, pag. 8.

33. Michele Mezza, Sono le news, bellezza!, Donzelli, Roma, 2011, pag. 32.

34. Ibidem.

2. L’editoria multimediale tra “offline” e “online”

2.1 La migrazione online

Sul finire degli anni Novanta si afferma in modo preponderante la rete Internet introducendo una nuova discontinuità di tipo sociotecnico. La rete Internet con le implicazioni sociali di utilizzo e le tecnologie che la caratterizzano, contribuisce a cambiare il contesto di sviluppo dell’editoria multimediale e a creare forme di interazione collaborative anche inaspettate come ad esempio la Wikipedia, un esempio di costruzione collettiva e collaborativa di contenuti aperta e libera.

Assistiamo ad un cambio radicale di paradigma nella produzione, gestione e fruizione della conoscenza digitale, causato principalmente dagli sviluppi tecnologici della rete stessa. Il passaggio fondamentale è quello dall’offline dei primi anni, inteso come realizzazione e consultazione di prodotti, produzione di software e utility per costruire prodotti e la migrazione di tutti questi elementi verso la rete Internet. Un intero mercato nascente composto da grandi e piccole aziende, editori, prodotti software per lo sviluppo, riviste, professionalità, in un brevissimo lasso di tempo si trasforma. Il core business si sposta dalla creazione di prodotti-oggetto come beni privati ed esclusivi, alla pubblicazione di contenuti sul web dove mantenere il concetto di prodotto

inteso come bene privato ed esclusivo è molto più complesso.

Si tratta di una migrazione inarrestabile che comprende tutti gli elementi della filiera, lo sviluppo dei software di authoring e i contenuti di ogni genere. Nello spazio di qualche anno le aziende del settore decidono di disinvestire dal settore offline. In breve produrre un software da distribuire su un cd-rom diventa un modo di procedere obsoleto. Ogni nuovo software di sviluppo, sia come ambiente che per la realizzazione dei contributi multimediali e dunque immagini, animazioni e video, viene migliorato solo più per pubblicare sul web nelle varie e nascenti forme. Sono gli anni della massima effervescenza della net-economy, l'economia delle dot.com di una fiducia diffusa verso il futuro di Internet.

Il cambio di paradigma offline-online non è privo di conseguenze anche di carattere economico: assistiamo al passaggio dal "prodotto" all'"accesso"; il cd-rom titolo di editoria multimediale, come il pacchetto Office della Microsoft, sono oggetti confezionati e considerati prodotti finiti con un loro prezzo e una fisicità che contribuisce al valore percepito. Sono un bene privato. Diverso è l'"accesso" a Internet, dove ancora non esiste un modello di business remunerativo ma una serie di tentativi nelle prime esperienze dei portali. La filosofia della rete come abbiamo visto, prevede l'accesso gratuito e non sembra ci siano casi di successo di tentativi di far pagare i contenuti, a prescindere dalle formule di pagamento più o meno avanzate.

In questo contesto, quasi a compensare una riduzione del mercato multimediale e sicuramente in prospettiva una potenziale chiusura almeno dell'offerta offline, devono essere analizzati gli elementi che compongono l'offerta del primo tentativo serio di creare un mercato di ebook; un tentativo peraltro che non raggiunge i suoi obiettivi come vedremo analizzando le cause della rivoluzione mancata, benché annunciata in modo roboante.

L'esplosione della bolla speculativa di Internet infine, porta con sé un grosso ridimensionamento, provvisorio, delle ambizioni di entrambi questi nascenti mercati di prodotti immateriali: il web e l'ebook.

2.2 Web, Portali e e-commerce

Nella fase di massima esposizione del mondo della finanza nei confronti di iniziative imprenditoriali di tipo "dot.com", che potremmo identificare con il quinquennio 1995-2000, l'elemento decisivo per attirare capitali è stato spesso un'idea creativa forte riferita ad un nuovo indispensabile servizio erogabile attraverso il web; idea accompagnata da un potenziale business plan, in molti casi poco realistico, che includeva le fasi di start up e le forme di revenue successive per il recupero dell'investimento. Tali forme di revenue previste erano la vendita di pubblicità a seguito dei grandi numeri di "page views", di utenti unici e di registrati; la possibilità di aumentare le vendite grazie a un miglioramento delle attività di vendita e assistenza ottenuto con la possibilità di personalizzare l'offerta, una sorta di business to consumer, B2C, alle prime esperienze; l'introduzione dell'e-commerce come canale aggiuntivo di vendita e la possibilità di migliorare i rapporti di business tra aziende, il cosiddetto B2B o business to business. Queste aspettative ricondotte su un piano pratico e nell'ottica dell'agire operando sul web, delineavano la vision strategica per le aziende: attirare traffico e gestirlo quanto più possibile sul proprio sito. Visti gli scarsi risultati dei primi esperimenti di vendita di contenuti online e gli albori del commercio elettronico non ancora maturo, il modello migliore sembrava essere quello pubblicitario: offrire contenuti per generare traffico e quindi pubblicità, ovvero il modello utilizzato da Yahoo. Più complesso scegliere cosa offrire per catturare l'attenzione del navigatore.

La concorrenza tra i vari progetti e soprattutto le varie tipologie di siti che si stavano affermando, per attirare e conservare, appunto, tra le proprie pagine il più a lungo possibile i navigatori, era piuttosto forte. Vediamo brevemente alcune tipologie di siti che attiravano in questa fase il traffico degli utenti:

– gli indici e i motori di ricerca perchè i contenuti presenti sulla rete erano cresciuti in modo esponenziale in un brevissimo intervallo di tempo;

– i siti dei provider ovvero coloro che offrivano il servizio di accesso alla rete erano, giocoforza, la prima

pagina visitata dai rispettivi clienti nell'accesso alla rete;

– siti di aziende private che offrivano i primi strumenti di comunicazione: chat, forum;

– i siti di informazione;

– le prime comunità virtuali.

Ognuna di queste tipologie aveva la possibilità di riuscire, con una ricca offerta, ad aggregare traffico e diventare un nodo di disintermediazione importante. Creare un sito, un portale, con queste caratteristiche, significava offrire un unico luogo ideale all'utente per tutti i principali utilizzi abituali della rete stessa. Il modello è quello di un prodotto editoriale ma non sono gli editori i "first mover". In Italia l'offerta era legata strettamente a quella dei fornitori di accesso alla rete e al fenomeno dell'accesso gratuito che ha caratterizzato la scena telematica italiana a partire dal 1998. La prima società ad aver proposto un abbonamento gratuito per accedere a Internet è stata Tiscali il cui successo ha praticamente obbligato tutti a convertirsi all'"open access": Tim (divisione Internet della Telecom), Infostrada, Wind, Dada ma anche gruppi editoriali come l'Espresso-Repubblica, Mediaset o La Stampa-Fiat hanno iniziato a offrire il servizio di accesso a Internet collegato al proprio portale con l'obiettivo di competere per conquistare la fetta più grande dei nuovi potenziali consumatori. L'accesso gratuito ha spostato l'onere dei ricavi ancor più sulle revenue dei rispettivi portali. Quello che avviene è un passaggio, una trasposizione, del concetto dell'offline sull'online e ha un grande successo il modello del portale, sia esso orizzontale o verticale, vortal appunto. Il portale offre una quantità sterminata di contenuti con un minimo di omogeneità tematica e si pone l'obiettivo di diventare per l'utente la bussola della navigazione, il punto di riferimento per avviare ogni consultazione della rete, il nodo di riferimento. Il portale web, o portale Internet, è infatti un sito web che costituisce un punto di partenza, una porta di ingresso, ad un gruppo consistente di risorse di Internet o di una intranet. I migliori portali offrono ai loro utenti la possibilità di personalizzare l'offerta. E poi i portali più strutturati forniscono, oltre ai contenuti, una ampia gamma di pre-

stazioni, servizi, contenuti e collaborazioni commerciali o culturali.

I portali Web 'verticali' o di nicchia, per questi appunto nasceva il neologismo 'vortali', sono concentrati intorno ad argomenti specialistici o su una fascia particolare di utenti e presentano strumenti quali motori di ricerca, liste di discussione e directory di accesso ai contenuti. Negli ultimi anni Novanta i portali hanno costituito una importante "commodity", una risorsa di uso diffuso. Dopo la rapida e vistosa diffusione dei browsers proprio intorno alla metà degli anni Novanta, molte organizzazioni, al fine di controllare una fetta del mercato Internet, hanno costruito o acquisito un portale, tenendo conto del fatto che erano molti gli utenti che iniziavano le loro navigazioni da un sito di quel tipo. Il portale in questa fase era l'editore del web, colui che selezionava i contenuti, instradava il traffico e spingeva verso l'utente i contenuti che più avrebbero potuto potenzialmente interessare, filtrando naturalmente nella ormai sterminata offerta di siti con contenuti a disposizione nella rete. Le homepage dei portali rappresentavano una porta di accesso a contenuti sterminati e pertanto, anche se organizzati secondo logiche gerarchiche simili ad una prima pagina di quotidiano, erano iperaffollate di link e icone cliccabili.

Allora solo un'azienda scelse di andare nella direzione opposta, di non offrire nulla di preconfezionato, almeno apparentemente, di mostrare una pagina iniziale bianca con il logo e solo una finestra per la ricerca; il messaggio era fortemente innovativo: è l'utente che deve chiedere il contenuto. Si trattava di un ribaltamento di prospettiva con un obiettivo ambizioso che gettava le basi per il futuro web 2.0: il controllo e la scelta appartengono all'utente. È l'utente che decide dove andare e non c'è nessun tentativo di costringere la navigazione tra le pagine del proprio sito. Questa azienda, allora semisconosciuta, si chiama oggi Google e seleziona per l'utente solo quello che gli ha richiesto organizzandolo nelle intenzioni secondo le priorità di interesse dell'utente stesso. Google è uno dei primi nuovi intermediari e il suo successo, almeno nei primi anni, perché oggi i servizi offerti sono moltissimi, è forse dovuto alla sua capacità di fil-

trare e selezionare tra un universo incontrollato di contenuti quelli che l'utente richiede: un mestiere da editore. Nei primi anni oltretutto, il meccanismo di presentazione dei siti nei primi posti del report di ricerca a pagamento non era ancora diffuso, anche se il modello si rivelerà vincente, e la sensazione percepita dagli utenti era proprio di utilizzare un motore di ricerca intelligente. Non è un caso che in Google il complesso algoritmo di "Pagerank" sia brevettato e probabilmente uno degli asset fondamentali dell'azienda. A ben guardare tuttavia bisogna considerare che uno dei meccanismi responsabili dell'avanzamento verso le prime posizioni, la popolarità, contribuisce a rendere sempre più popolari le pagine più viste e sempre più in secondo piano gli altri contenuti presenti nella rete, creando un effetto omologazione.

Molti dei primi portali peraltro nascevano o come directory di consultazione di Internet, Yahoo, o proprio dai motori di ricerca di prima generazione, come Altavista, Excite, Lycos, Infoseek, Virgilio; in entrambi i casi aumentavano man mano l'offerta, aggiungendo contenuti come news, meteo, oroscopo, giochi, informazioni finanziarie (sono gli anni del boom della contrattazione online), per catturare il navigatore sulle proprie pagine più a lungo possibile e per generare quell'"audience" necessaria da rivendere al mercato della pubblicità.

Google invece si posizionava sin dai primi passi all'opposto: offriva velocità di ricerca, semplicità d'uso, ranking dei risultati e evidenza di quei contenuti che potevano soddisfare esigenze analoghe ma non espresse dall'avatar della ricerca. Come si è visto, è stato il meccanismo che ha decretato il successo di Google.

I portali chiamati orizzontali o generalisti, offrivano e offrono a questo scopo una serie di servizi e risorse, configurando un vero e proprio modello si erogazione dei contenuti molto simile tra i vari competitors: il motore di ricerca, vari canali tematici per l'offerta di contenuti (shopping, lavoro, news, finanza, arte, musica, sport e tempo libero, viaggi o altro), poi servizi per generare traffico come chat, posta elettronica, SMS, cartoline virtuali, oroscopo, giochi. In alternativa si profilano i portali verticali con un'offerta a target molto specializzata, con

una generazione di traffico inferiore ma con un target preciso e una comunità con un maggior grado di fidelizzazione.

In linea di massima le funzioni offerte da un portale si potevano riassumere come segue:

– offerta di strumenti di ricerca;

– canali tematici: grande offerta di contenuti e rimandi a altri siti con recensioni;

-risorse di contenuto e di attualità informativa;

– servizi orientati al consumatore come varie forme di e-commerce, abbonamenti;

– strumenti di comunicazione e di utilità personale;

– sistemi di personalizzazione.

In altri termini il portale si configurava come una guida preconfezionata di orientamento nella navigazione, una sorta di selezione e filtro dell'informazione e in questo senso era un prodotto molto editoriale.

Un articolo del 30 marzo 2000, nel momento di massima espansione dei portali, pubblicato sul Corriere della Sera a firma di Stefano Eco, così definiva il portale: "è un sito Internet multifunzione che fa, o vorrebbe fare, da punto di partenza per la navigazione in rete. Solitamente un portale offre una certa gamma di servizi come sezioni tematiche, posta e messaggi sms gratuiti, creazione di pagine personali, news, eccetera. Spesso, per distinguere il portale dagli altri siti, si usa la metafora del supermercato rispetto al negozio, ma si potrebbe anche considerarlo la porta di accesso per iniziare la navigazione. Sul Web generalmente si distingue tra portali generici, o orizzontali, e portali specializzati, o verticali. Tra i più noti portali generici ci sono Netscape, Yahoo!, Lycos, e in Italia Virgilio e i nuovi arrivi Jumpy e Ciaoweb. Quasi tutti i grossi fornitori d'accesso alla rete hanno trasformato il loro sito in un portale non limitato ai propri abbonati."[1]

Tra i primi portali in Italia ricordiamo Jumpy, Kataweb, Ciaoweb, Nordovest, Discoveryitalia, Sapere, Piazzadante, Motta, quest'ultimo con la sua offerta dedicata al mercato rateale e dunque meno pubblico perché ad accesso riservato.

1. Eco Stefano, Che cosa significa portale? Grande porta del web, Corriere della Sera, pag. 27, 30 marzo 2000.

Infatti dopo il boom dei primi fornitori di connessione online con la formula composta da "accesso + contenuto", alcuni editori decisero di investire focalizzando la qualità dell'offerta proprio sui contenuti e la loro organizzazione, il mestiere per eccellenza dell'editore. Come già nel caso dei primi prodotti offline, i references, enciclopedie generaliste o tematiche e i dizionari di italiano o lingue straniere, erano i contenuti più adatti anche per generare traffico. Però dovevano essere ad accesso gratuito. Il pubblico della rete ha raccolto lo spirito dell'origine della rete stessa e, in linea generale, non è sbagliato sostenere come sia diffusa, più marcatamente in Italia rispetto al mondo anglofono[2], una concezione della conoscenza come bene pubblico, non rivale e non esclusivo.

Dunque l'unica concessione che gli utenti erano disposti ad accettare, a fronte di un'offerta di contenuti seria, era la procedura di registrazione: se il contenuto è valido, l'utente si registra e nella maggior parte dei casi anche utilizzando dati reali e non di fantasia. Tale procedura non deve essere eccessivamente vincolante e soprattutto deve essere semplice e veloce; d'altronde anche per i fornitori di contenuto in questo caso l'interesse principale è quello di generare utenti non di profilare e segmentare il target in modo eccessivamente dettagliato.

La profilazione dell'utenza richiedeva infatti una procedura di registrazione più controllata e complessa per le informazioni richieste. Oggi con i sistemi adattivi, il data mining e la modellazione utente, sono molti gli strumenti a disposizione per personalizzare in modo implicito il profilo utente senza dover chiedere la compilazione diretta di form. I "back office" dei portali con i report statistici forniscono molte informazioni puntuali, molto adatte a configurare l'offerta quasi in tempo reale. Rispetto ai prodotti offline, il web offre la possibilità a costi contenuti di sapere esattamente cosa l'utente consulta, come lo fa, per quanto tempo. Ogni quanto tempo ritorna sul sito, da dove viene e dove va dopo la visita. Insomma i movimenti sul web sono meno privati di

2. Per un'analisi più dettagliata si veda il 44° Rapporto annuale sulla situazione sociale del paese, Fondazione Censis, www.censis.it.

quanto si potrebbe pensare e le strategie di marketing possono sviluppare la massima aggressività verso il target, supportati da un contesto informativo dettagliato come mai prima nella storia.

Almeno due fattori contribuirono in modo rilevante al fallimento del modello portale. Un primo aspetto è connaturato alle radici culturali della rete e riguarda la libertà e autonomia di gestione e navigazione ma soprattutto selezione dei contenuti percepita da parte degli utenti; il modello portale è "broadcasting" nella distribuzione, la rete ha altre regole più in sintonia con il fenomeno emergente del "peer to peer" o le relazioni di tipo "many to many". Infatti parallelamente alle nuove nascite di portali di ogni genere, cresceva lentamente ma inesorabilmente il modello del tutto contrapposto: la pagina vuota di Google. Un secondo motivo fu strettamente economico: il modello di business non funzionava e i costi di start-up e mantenimento di un'offerta così ampia come quella di un portale non reggevano sulla distanza foraggiati solo con i deboli introiti pubblicitari o derivanti dalle altre forme di revenue previste.

Infine è opportuno sottolineare un problema di ruoli e professioni che si intersecano e sovrappongono: tutti fanno tutto; gli editori offrono servizi software e contenuti di tipo giornalistico, i giornalisti si improvvisano editori pubblicando approfondimenti tematici e altro. La discontinuità è stata causata indirettamente dalla rivoluzione digitale dove tutto è sembrato dall'inizio possibile a chiunque. In realtà il mondo digitale è ancora più selettivo: solo le attività di core-business con forti professionalità e un modello di business efficiente reggono l'impatto del mercato e i nuovi protagonisti sono coloro che interpretano le dinamiche della rete e ne cavalcano l'onda, come Google e apple in primis e altri dopo con lo sviluppo dei modelli "wiki" e "p2p".

Il paradigma digitale è molto diverso da quello analogico. Gran parte dei primi titoli multimediali hanno sofferto della debolezza derivante dall'applicazione di un modello sbagliato: la trasposizione del libro o dell'opera illustrata semplicemente in formato digitale. Digitale non significa solo un nuovo supporto, ma un modo diverso di veicolare i beni immateriali soprattutto, un

nuovo modello di business che passa anche attraverso la costruzione di un diverso rapporto, postfordista, con il proprio pubblico che non subisce più passivamente l'offerta ma chiede un ruolo partecipativo, una condivisione maggiore dei progetti e delle scelte, un diverso senso di appartenenza che occorre intercettare e coltivare.

Nel caso dei portali non ha funzionato il modello di business basato su traffico>pubblicità perché la generazione di traffico si è espressa nella forma della navigazione preconfezionata, del broadcasting e dell'offerta di contenuti. Un'offerta basata su principi esattamente in antitesi con la natura della rete, come i successivi sviluppi hanno ampiamente dimostrato.

Il crollo dell'indice Nasdaq, a seguito dell'esplosione della bolla, ha praticamente spazzato via questo tipo di offerta di prodotti multimediali editoriali e quasi la totalità dei numerosi portali esistenti, almeno nella primigenia versione descritta.

2.3 Enciclopedie versus Wikipedia

Intorno al cambio di millennio il settore enciclopedico, uno dei più fiorenti in ambito multimediale, attraversava un mutamento epocale. L'enciclopedia si è rivelata sin dalle origini un prodotto molto adatto alla veicolazione digitale per la consultazione tramite motore di ricerca, uno strumento che ne esalta le tipiche modalità di consultazione: un'enciclopedia non si legge in modo sequenziale! E ancor più per la straordinaria ricchezza che il testo enciclopedico può raggiungere con il contributo di elementi multimediali come immagini, video, contributi sonori, musiche, grafici, tabelle, tavole interattive, atlanti interattivi, animazioni tridimensionali. L'enciclopedia è la summa del sapere e delle componenti multimediali. Per questo è un prodotto molto complesso che, tra i primi, richiede la formazione di team di lavoro eterogenei. Le caratteristiche dei contenuti prevedono infatti figure di formazione scientifica e umanistica sia per i contributi testuali che per la realizzazione dei contributi multimediali. Oltre naturalmente al tema di sviluppo del software di funzionamento generale che in

questo caso è particolarmente complesso per la mole di dati da gestire. Per questo si caratterizzò da subito come un prodotto "in progress", in cui le edizioni successive erano sempre più ricche, in una competizione che oltre al brand dei contenuti si sfidava attraverso i numeri che quantificavano la multimedialità presente.

Sul finire degli anni Novanta ogni editore di prodotti reference aveva almeno un prodotto multimediale enciclopedico sul mercato. Si trattava di un mercato molto frammentato e diversificato in canali in cui i prodotti erano dedicati per cui non è semplice fare confronti e statistiche. Alcuni editori operavano sul mercato della tradizionale vendita rateale, che ha fatto la fortuna delle enciclopedie negli anni Cinquanta e Sessanta, e contemporaneamente sul mercato retail, altri solamente retail. Tra i protagonisti sicuramente la DeAgostini dominava il mercato multimediale con un'enciclopedia di prima consultazione *Omnia,* distribuita in differenti versioni, Classic, Scuola, Maxi, Dvd, e una più consistente dedicata al solo mercato rateale, *Gedea.* Encarta di Microsoft, paradossalmente una delle più ricche dal punto di vista dei contributi multimediali, Zanichelli e Rizzoli Larousse erano i principali competitors nei primi anni nel canale retail. Il prezzo di un'enciclopedia multimediale era estremamente competitivo rispetto ad una qualsiasi precedente edizione cartacea: siamo tra gli attuali 50 e 100 euro. Per avere un parametro di valutazione si tratta, facendo un parallelo con le corrispettive edizioni cartacee di circa un decimo del costo. La consultazione era rapidissima con i motori di ricerca: i testi in formato digitale si potevano utilizzare per le ricerche e la percezione del valore veniva comunicata con un'offerta di prodotto descritta come ricchissima di contenuti. Il rapporto della scuola, della formazione in generale con l'utilizzo del computer era già una strada aperta e la consultazione di questi prodotti non richiedeva particolari capacità tecniche: le caratteristiche affinché fossero prodotti di successo c'erano. Le enciclopedie multimediali rivitalizzarono il settore: nel 1999 le differenti versioni dell'enciclopedia di prima consultazione della DeAgostini, l'equivalente come contenuti di una enciclopedia monovolume come la Garzantina, vendeva oltre 100.000 copie. E sem-

pre DeAgostini con la versione rateale ne distribuiva quasi altrettante sul canale edicola (fu una delle prime in assoluto ad uscire con 23 cd-rom con cadenza settimanale) dove con un prodotto misto alfabetico-tematico confermava efficienza e capillarità, oltre che garanzia di numeri consistenti del canale distributivo edicola. Canale che si rivelerà nei primi anni del millennio uno straordinario veicolo di diffusione di prodotti editoriali di ogni genere. Contemporaneamente veniva anche rivitalizzata la vendita del prodotto cartaceo venduto in abbinata alla sua versione multimediale sul mercato rateale. *Encarta,* di cui dobbiamo considerare che era l'enciclopedia di una software house, nello stesso anno, vendeva comunque con le versioni cd e dvd circa 50.000 copie e l'enciclopedia multimediale Zanichelli circa 10.000.

Si trattava di risultati di vendita importanti se consideriamo che l'oggetto era pur sempre un'enciclopedia, un prodotto considerato da molti ormai privo di appeal già in quegli anni. A questi dati occorre infine sommare il prodotto che forse non è esagerato affermare ha suggellato il rapporto tra gli editori e l'emergente canale edicola per la distribuzione non solo più di prodotti minori a fascicoli, ma di opere e grandi opere: la ERL, o enciclopedia multimediale Rizzoli Larousse. Questa enciclopedia venne proposta in edicola nel 1999 in 6 cd-rom al prezzo complessivo di 50-60 degli attuali euro e ne vennero acquistate addirittura 200.000 copie. L'anno successivo, riproposta in 7 cd-rom ne vendette ancora 150.000 copie. Fu un successo che scosse finalmente il mercato, dimostrando che l'editoria multimediale offline aveva i numeri per fare ricavi importanti. Perchè è vero che i costi di realizzazione di questi prodotti molto complessi erano elevati, ma è anche vero che duplicazione e distribuzione hanno costi bassissimi rispetto alle rispettive edizioni cartacee per cui con numeri di vendita così elevati, i profitti sono considerevoli. Oltretutto, proprio per il prezzo basso e le differenti caratteristiche dei vari prodotti offerti, il consumatore finale tende a collezionare anche più di una enciclopedia. Paradossalmente il mercato dei prodotti multimediale nasceva finalmente con numeri e ritorni economici importanti, proprio nel momento in cui un'importante e parallela evoluzione

tecnologica e sociale degli utilizzi della rete Internet stava per cancellare la stessa editoria multimediale di cultura offline. Sempre nello stesso anno, il 2000, la casa editrice Utet mise in commercio una serie di prodotti enciclopedici multimediali sia sul canale retail che rateale. La sfida, come già accennato, trattandosi di prodotti multimediali, non si basava solo sui contenuti dei rispettivi brand di riferimento ma anche sulla quantità e qualità di tipologie di contributi multimediali. Oggi, a soli due lustri di distanza, abituati ai servizi e alle quantità di contenuti offerte da siti come Youtube, Wikipedia, Google Maps, Flickr, e altri siti "nodo", i nuovi intermediari, fanno sorridere descrizioni come questa presentazione della versione retail del prodotto Nova Reference di Utet a marchio Garzanti Linguistica pubblicata in occasione della presentazione nella sua prima edizione:

Enciclopedia multimediale Nova Reference, 6 cd-Rom o un dvd-rom Win '95, '98, ME, 2000, Euro 102.77. Dalla grande tradizione culturale UTET, l'Enciclopedia multimediale più innovativa per l'apprendimento e l'esplorazione del sapere. Completa, pratica, aggiornata, spettacolare, con 10.000 pagine di testo in 6 cd-rom. Oltre all'immensa banca dati dell'Enciclopedia, NOVA Reference comprende:

– 5 atlanti tematici
– viaggi multimediali nello spazio e nel tempo
– una biblioteca universale
– Globalis, il gioco del sapere
– test di prova d'esame

• 70.000 voci e schede enciclopediche
• 8.000 foto e disegni
• 5.200 formule matematiche e chimiche
• 420 mappe geografiche
e tavole sinottiche tematiche
• 350 animazioni, modelli e ambienti 3D
• 300 brani musicali e suoni
• 28 video storici
• 285 schede di opere letterarie
• 32 testi integrali di capolavori letterari
• 720 domande di prova d'esame
• 300 quesiti di Globalis, il gioco del sapere
• 6.000 link a siti Internet

In più: due grandi Dizionari Garzanti: *Dizionario di Italiano Digita <clic>* con 200 000 voci e accezioni e Dizionario di Inglese *Linguaviva* con 75 000 voci (di cui 40 000 speakerate).

L'editore Utet, firmava con il doppio marchio Garzanti Linguistica e UTET i prodotti per il canale retail e con il marchio UTET i prodotti per il canale rateale con le due versioni del prodotto arricchite e differenziate Nova Top e Nova Ipertext.

Descrizioni come quella riportata, peraltro del tutto simili per ognuno dei prodotti allora in commercio, fanno sorridere ma sono una testimonianza concreta della incredibile velocità di cambiamento delle modalità di veicolazione della conoscenza e della grande flessibilità che viene richiesta alle aziende che se ne occupano. Nello stesso anno nasceva il progetto wikipedia: 15 gennaio 2001 nella versione in lingua inglese e 4 mesi dopo la versione italiana. Un progetto cooperativo destinato nello spazio di qualche anno a cambiare completamente le regole e ad annullare il mercato enciclopedico multimediale, sia offline che online.

Il 30 giugno 2011 la wikipedia nella versione inglese consta di 3.671.036 voci e la versione italiana ha 815.342 voci.

Oltre ai residui delle esperienze portali infatti nel 2009, solo Treccani, in lieve ritardo nella prima fase, ha proposto un modello di enciclopedia 2.0, di prima consultazione ma gratuita, in linea con le caratteristiche attuali della rete Internet. Nello spazio di qualche anno infatti il successo, l'espansione, l'uso generalizzato della Wikipedia e le condizioni del mercato, portano gli editori ad abbandonare la produzione di enciclopedie.

2.4 Ebook, la rivoluzione incompiuta

A partire dalla fine del 1999 una serie di annunci di editori, produttori di hardware e software preparava il terreno per una potenziale rivoluzione annunciata dell'editoria: la nascita dell'ebook. Nell'autunno del 2000 alla fiera internazionale di libri più importante del settore editoriale, la Franckfurt Bookmesse, vennero or-

ganizzati una serie di eventi finalizzati ad avviare la costituzione di un mercato reale di ebook. La fiera dedicava per la prima volta una particolare attenzione ai libri elettronici, lanciando anche un "ebooks Awards", un premio internazionale finalizzato a focalizzare l'attenzione dei media sul nuovo prodotto dell'editoria digitale.

Al fine di ricostruire l'atmosfera, si riporta un breve stralcio di un'intervista realizzata da Corrado Augias per il quotidiano La Repubblica al professor Roger Chartier, celebre storico francese, che si ricollega alla corrente storiografica dell'École des Annales e si occupa di storia del libro, dell'editoria e della lettura:

"Professor Chartier i libri e la lettura stanno vivendo una fase da qualcuno definita senza precedenti. Condivide questa valutazione?

"In parte. A me pare che il momento attuale richiami il passaggio dal rotolo (volumen) al libro (codex) che coinvolse sia l'oggetto fisico che l'atteggiamento del lettore. Il lettore poté per la prima volta sfogliare, leggere e scrivere nello stesso tempo, stabilire e consultare un indice, includere tavole, tutte cose impedite al lettore del rotolo. Anche con la scrittura elettronica molto cambierà: il supporto in primo luogo, la posizione che sarà in genere davanti a uno schermo e i diversi percorsi che l'ipertesto rende possibili. Tuttavia quando mi chiede se questa fase è senza precedenti, devo rispondere di sì. Il codex introdusse un nuovo supporto e un nuovo modo di leggere ma non rappresentava un'innovazione tecnica. L'invenzione della stampa fu un'innovazione tecnica ma non comportava un cambiamento negli altri due elementi. Oggi le tre cose stanno cambiando nello stesso momento e questo effettivamente non era mai successo prima."[3]

Dello stesso parere rispetto alla imminente rivoluzione, Fabio Ciotti in un interessante e completo articolo nel quale provava a inquadrare il fenomeno ebook. Dopo aver constatato l'indifferenza dei primi anni verso i prodotti di editoria elettronica, affermava che, siamo nel

3. Corrado Augias, ebook, istruzioni per l'uso, www.repubblica.it, 2000.

2001, negli ultimi 4 o 5 anni, "soprattutto grazie all'enorme interesse verso Internet, si è sviluppata e diffusa una diversa attitudine culturale verso la tecnologia digitale e i nuovi media. In alcuni paesi questo processo è ormai in fase assai avanzata: negli Stati Uniti e nell'Europa industrializzata l'uso dei computer è ormai comune, e gli strumenti informatici hanno un ruolo importante (e talora fondamentale) nella formazione. Sempre più spesso e sempre più a lungo si accede a informazioni direttamente sullo schermo di un computer. La convergenza tra questa trasformazione culturale e una serie di innovazioni tecniche come la creazione di dispositivi informatici sempre più piccoli e leggeri e il miglioramento qualitativo della grafica digitale, potrebbe determinare una radicale inversione di tendenza nella fortuna della lettura elettronica. La nostra impressione, confortata da quella di molti analisti, esperti e imprenditori del settore hi-tech, è che siamo ormai vicini a una vera e propria esplosione del 'fenomeno ebook'."[4]

Il suggello definitivo della fase di start up fu probabilmente percepito quando Stephen King pubblicò il racconto "Riding the Bullet" in formato ebook nel marzo del 2000, ottenendo in un solo giorno oltre 500.000 download.

Anche i libri elettronici supportavano la logica economica delle "hit" di successo dei bestseller cartacei. Ma portavano nuove problematiche come dimostrò sin da subito lo stesso Stephen King quando pubblicò a puntate il romanzo online The Plant diventando editore di sé stesso. Il 13 dicembre la pubblicazione cessò perché solo il 46% di chi scaricava le puntate ne pagava il prezzo previsto.[5]

La mobilitazione generale, che è interessante ricostruire per comprendere meglio l'attuale che avviene a poco più di due lustri di distanza, comprendeva la mobi-

4. Fabio Ciotti, ebook: la rivoluzione della lettura, 4 maggio 2001, www.laterza.it/internet.

5. In La Repubblica del 29 novembre 2000, Stephen King ferma il suo ebook, ANNALISA CUZZOCREA, permalink: http://www.repubblica.it/online/tecnologie_internet/king/plant/plant.html.

litazione dei grandi colossi dell'editoria internazionale: Time-Warner, Random House, poi Simon & Schuster e Mac Graw-Hill, per citarne alcuni.

Barnes & Noble aprì a seguito di un accordo con Microsoft un canale online per la distribuzione di ebook.

Per quanto concerneva lo sviluppo del software erano molto attive la Microsoft, con il suo software per la lettura Microsoft Reader e la Adobe con il reader pdf che rappresentava praticamente già allora lo standard. Dal punto di vista dei formati dei volumi invece in questa fase due erano i competitor: il pdf di Adobe e l'OEB, sviluppato dall'Open ebook Forum, un consorzio che riunisce importanti aziende informatiche e editoriali, centri di ricerca e singoli esperti per definire standard tecnologici per il settore ebook.

Infine una breve disamina dei lettori di ebook, ovvero l'hardware di lettura: la Gemstar-Tv Guide rilevava le pioniere NuvoMedia e SoftBook Press facendo un accordo con la multinazionale dell'elettronica di consumo Thomson-RCA per sviluppare due nuovi prodotti. Il primo tentativo di spingere il mercato aveva come protagonisti i produttori di lettori ebook e non di contenuti. La scelta strategica, che si rivelò una visione miope, come spesso accade nei casi di eccessivo protezionismo a fini monopolistici, fu di adottare sistemi chiusi per i contenuti. Ogni produttore legava il proprio supporto di lettura, hardware, ad un software proprietario e chiuso, chiudendo ogni canale di comunicazione tra i differenti prodotti e contenuti supportati. Il cliente finale era così obbligato a fare riferimento solo all'offerta di contenuti relativa alla marca del suo lettore. L'obiettivo di ogni produttore era indubbiamente, come sempre, la conquista della quota più grande possibile di questo nuovo mercato ma le conseguenze non erano trascurabili, conducevano ad una frammentazione molto forte e gravavano l'utente finale di un'oggettiva difficoltà di trasferimento orizzontale dei contenuti. Una situazione analoga si era appena verificata nel periodo di gestazione del "protocollo TCP/IP" per la rete Internet. Esistevano allora numerose reti di computer differenti realizzate dai produttori di hardware e software. Internet competeva con la

rete Gopher, con le reti su base telefonica come Videotel o Minitel, diffusa molto in Francia, altre reti di tipo quasi amatoriale come Fidonet o Usenet. Il risultato era una situazione estremamente frammentata e un utilizzo a isole delle singole reti. Passare da una rete all'altra, anche solo per inviare un comune messaggio di posta elettronica, era un'operazione estremamente complicata e richiedeva l'utilizzo di una conoscenza dei parametri di comunicazione in possesso dei soli tecnici. Il successo del protocollo TCP/IP aperto e libero e della rete Internet non è dipeso solamente dal carattere inclusivo e aperto del protocollo ma è un esempio importante. Solo l'affermazione di uno standard unico, condiviso, consente la formazione di un ampio bacino di utenza la cui crescita consente ad un certo punto, raggiunta la massa critica, la formazione della classica curva a "s" con il decollo della curva stessa. Tale curva, detta curva di adozione o utilizzo delle nuove tecnologie, cresce come abbiamo visto molto lentamente nella prima fase ma poi, raggiunta appunto la massa critica, si impenna formando un linea che sembra una "s"[6].

Per quanto riguarda l'hardware[7] ovvero i lettori, furono introdotti i modelli Rocket ebook e Softbook, prima, e le versioni marchiate RCA dopo come il REB 1100 e REB 1200, che si presentavano come tecnologie che avevano risolto il problema della leggibilità a video.

Tutti i modelli di lettori avevano, e hanno ancora oggi la maggior parte, la forma di un libro tascabile, e, grazie all'utilizzo della nuova tecnologia e-ink, l'inchiostro elettronico, che viene impresso sulla e-paper, suggerivano al consumatore la sensazione di poter offrire finalmente un libro elettronico. Elettronico ma che assomigliava molto ad un libro e quindi poteva essere un sicuro successo. Anche in questo caso l'errore è pensare allo sviluppo di un'innovazione come ad un percorso lineare. Oltre ad un chiaro problema di falsi pretendenti perché

6. Si veda la curva di adozione dell'innovazione di Rogers trattata nel cap. 1.

7. In generale per quanto riguarda la storia dei primi lettori, delle varie marche, funzionalità e modelli, si rimanda alla rete Internet come fonte di approfondimento.

la leggibilità a video dei primi lettori a ben guardare, a posteriori, era tutt'altro che risolta dieci anni fa.

Quella generazione di lettori, a parte i più innovativi che potevano collegarsi alla rete per scaricare i contenuti ma non naturalmente per navigare, non offrivano null'altro se non la possibilità di leggere; tuttalpiù prevedevano un'area di appunti elettronici per inserire alcune note. Il più grosso sbaglio fu però quello, fatto dai progenitori (Sonic Book) ma anche da molti successori, di renderli dei sistemi chiusi per quanto riguarda i contenuti: in " sostanza in questi casi l'azienda che produce il dispositivo di lettura si propone anche come fornitore privilegiato – e a volte di fatto unico – dei contenuti che possono esservi letti".[8]

L'approccio è tipico dei produttori di tecnologia consumer: si vende l'hardware e poi si obbliga l'utente a utilizzare oltre agli accessori spesso importanti e venduti separatamente, la "ricarica" dei materiali di consumo o i ricambi esclusivamente della stessa marca. Si tratta di una politica esclusiva utilizzata per rendere il più difficile possibile il cambiamento al consumatore, adottando politiche commerciali non prive dello sfruttamento della rendita posizionale, come ad esempio nel caso di Apple.

Se è vero che funziona bene per le macchine per fare il caffè o le friggitrici, non è altrettanto vero per i lettori di ebook dove il contenuto ha una componente rilevante e indipendente dal "lettore" (inteso come reader hardware) e la possibilità di procurarsi contenuti in modi diversi rappresenta un plus, un valore percepito. D'altronde è lo stesso modello utilizzato dal lettore Kindle sponsorizzato da Amazon: l'unica differenza è che Amazon è la più grande libreria online del mondo e produce in questo caso un lettore per veicolare i propri contenuti. L'obiettivo è quello di conquistare una posizione monopolista nel nascente mercato con un'offerta completa e difficilmente eguagliabile da altri competitor a causa del vantaggio competitivo di unire un sito con uno sterminato catalogo di titoli, la gestione delle transazioni e l'hardware necessario alla lettura. Non esiste come vedremo un caso analogo sul mercato italiano.

8. Gino Roncaglia, op. cit, p. 80, 2010.

Il dibattito su cosa sia o debba essere un libro elettronico, seppur importantissimo per la definizione degli standard, la protezione del contenuto rispetto alla proprietà intellettuale, la regolamentazione e registrazione dei titoli e molti altri motivi, è invece fuorviante se ci porta a giudicare le potenzialità dell'ebook in base a quanto e come assomiglia ad un libro.

Il richiamo alle caratteristiche fisiche del libro oggetto in questa prima fase di sviluppo è molto forte come evidenzia in modo chiaro Michele Santoro: si affacciano sul mercato una serie di prodotti denominati "libri elettronici", "il cui scopo è quello di risolvere una volta per tutte i problemi della lettura da computer e mettere finalmente d'accordo i fautori delle forme cartacee con i seguaci delle nuove tendenze digitali. Si tratta in effetti di strumenti – sostanzialmente sono dei computer portatili – che tentano di coniugare i punti di forza del tradizionale oggetto libro (la leggibilità, la maneggevolezza) con gli irrinunciabili vantaggi della tecnologia digitale (la duttilità, l'interattività, e soprattutto la possibilità di sfruttare l'enorme patrimonio informativo della rete); di conseguenza, si presentano come oggetti di piccole dimensioni, sufficientemente leggeri e maneggevoli, e provvisti di un grado di risoluzione sensibilmente maggiore di quello dei computer convenzionali. Ma ciò che in particolare connota questi formati, caratterizzandoli in modo specifico nel vasto panorama degli strumenti elettronici, è l'esplicito richiamo all'oggetto libro, alle sue proprietà più note e apprezzate, che vengono mutatis mutandis replicate nella nuova dimensione informatica: alcuni modelli, ad esempio, propongono un'originale "rilegatura" in cuoio, che dà loro un aspetto decisamente più elegante di quello dei tradizionali computer portatili altri si mostrano come un insieme di "pagine elettroniche", in grado di essere "sfogliate" dagli utenti analogamente a quanto avviene con i libri cartacei; in alcuni esemplari si possono "fare le orecchie" alle pagine, mentre in altri, grazie ad un apposito "stilo", è possibile sottolineare, prendere appunti o scrivere note in margine."[9]

9. Michele Santoro, A metà del guado. Riflessioni in controluce fra cartaceo e digitale, http://www.burioni.it/forum/santoro-guado.

L'imitazione del libro caratterizza la prima generazione di ebook, almeno per quanto concerne gli aspetti più esteriori dell'oggetto-libro ma in fondo, sostiene Santoro, neanche la comparsa di prodotti sofisticati ha risolto il problema della leggibilità tipico dei formati digitali. Immaginando poi di superare gli attuali, siamo nel 2000, limiti tecnologici, è già chiaro che "altri invece, e ben diversi saranno i percorsi che i supporti elettronici dovranno seguire se vorranno competere con il vecchio e glorioso libro a stampa, e saranno naturalmente basati sull'interattività, sull'attitudine a creare connessioni fra media diversi, sulla possibilità di navigazione e di ricerca fra svariati servizi online, e infine sulla capacità di un aggiornamento efficace, continuo e rispondente alla multiforme varietà dello scenario digitale."[10] Queste parole sembrano descrivere esattamente il funzionamento dei nuovi tablet.

Per avviare nuovi percorsi di utilizzo occorrerà aspettare una nuova tecnologia: dieci anni dopo, il tablet della Apple, l'iPad e naturalmente i suoi principali competitor come il Galaxy Tab della Samsung, l'Olivetti Olipad e molti altri dopo, hanno un impatto rivoluzionario perché introducono una forte discontinuità e un cambiamento di prospettiva rispetto ai modelli appena descritti, come vedremo in seguito.

Rispetto a questa prima fase, si rischia di commettere lo stesso errore del periodo definito del "web 1.0" quando molte aziende, anche produttori di contenuti, hanno semplicemente tentato di posizionare online forme di business non pensate per l'online e soprattutto non gestibili con le stesse regole. È curioso come tra le critiche più frequenti all'ebook, ci siano proprio osservazioni che riguardano l'oggetto libro e non il contenuto: la perdita ad esempio di "aspetti di immediato apprezzamento sensoriale del libro considerato nei suoi aspetti materiali: odore della carta, dell'inchiostro e della colla, rapporto tattile con la pagina, scelte di legatura e copertina."[11]

htm#fn48, pubblicato anche a stampa in "Biblioteche oggi" XVIII (2000), n. 2, p. 84-96.

10. Ibidem.

11. Gino Roncaglia, op. cit., p. 7, 2010.

In questo percorso alla ricerca della definizione di cosa sia o debba essere un ebook ci può aiutare la puntualizzazione di Francesco Tissoni in merito alla materialità del testo: seguendo le indicazioni degli studiosi di bibliografia testuale "occorre evitare di considerare il testo nella sua immaterialità, affermando invece l'idea che il testo, per meglio dire lo statuto di un testo, dipenda anche dal supporto che lo trasmette: il supporto materiale su cui un testo è scritto, inciso o comunque riprodotto, è fondamentale per il modo di ricevere un testo e conseguentemente leggerlo e interpretarlo. Nel libro a stampa, per esempio, il formato, la suddivisione in capitoli e paragrafi, l'impaginazione, rivelano moltissimo circa le intuizioni dell'autore e dell'editore. In questa prospettiva è essenziale la distinzione, recepita anche dai bibliotecari, tra il testo (ossia il singolo esemplare materiale che riproduce un'opera) e l'opera (ossia il prodotto, immateriale, dell'ingegno di un autore)".[12]

Indubbiamente la rivoluzione portata dall'avvento delle reti e del web è radicale rispetto alla materialità del testo; occorre tuttavia fare una distinzione tra le pagine web e il libro elettronico com'è attualmente concepito. Se è vero infatti che le pagine web perdono alcune caratteristiche tipiche di un testo a stampa, è pur vero che richiederebbero il mantenimento di compiti normalmente attribuiti agli editori di garanzia di qualità e attendibilità, associati ad una presentazione del testo stesso che valorizzi al massimo le caratteristiche del supporto. La pagina web è costituita da contenuto e la materialità del testo, seppur con regole differenti dalla pagina a stampa, non può essere presentata in modo casuale ma deve, e qui garantisce l'editore, offrire leggibilità, accesso intuitivo, navigazione, agile consultazione e comprensione del contenuto. Diverso invece il carattere rivoluzionario, rispetto al web, se ci spostiamo sul fenomeno degli ebook: in questo caso non avviene nessuna rivoluzione. Il testo mantiene la sua forma di libro che viene impressa su un video LCD o e-paper anziché sulla cellulosa. Almeno in questa fase, questo aspetto è valido sia per il primo tenta-

12. Francesco Tissoni, Lineamenti di editoria multimediale, Unicopli, Milano, 2009, pag. 14.

tivo che per l'attuale, nella quale come già avvenne per i primi prodotti multimediali ci fu una semplice trasposizione su un supporto diverso: il libro digitale rimane un libro. Naturalmente prendiamo come riferimento la maggior parte degli ebook attuali non considerando gli sviluppi possibili di libri in formato app, consapevoli di trascurare un fenomeno che almeno oggi appare trascurabile e che comprende i vari tentativi di concettualizzare il libro come un prodotto interattivo[13] o collettivo. I tentativi di televisione interattiva, ad esempio, ci hanno mostrato come la maggior parte dei consumatori non abbia particolari attitudini all'interazione con i contenuti. La modificabilità dei testi e la possibilità di avere una forte interazione proactive, rappresentano invece un plus quando l'oggetto editoriale riguarda l'editoria saggistica o forse ancor più accademica. In questo caso i testi sono spesso più deperibili e al consumatore viene offerta la possibilità di aggiornarli facilmente in progress e quella di riunire in un piccolo strumento portatile molti differenti volumi, ottenendo uno strumento di aggiornamento e lavoro molto appetibile rispetto ad un equivalente utilizzo di una versione cartacea degli stessi contenuti. Pur riferendosi al solo web in questo caso, l'editore multimediale come lo intende Francesco Tissoni "non si pone dunque in concorrenza con l'editore a stampa, ma va a esplorare quelle opportunità offerte dalla tecnologia, che possono permettere di ottenere particolari vantaggi dall'uso del web, per particolari categorie di prodotti editoriali".[14]

Seguendo questo percorso l'ebook sembra essere un libro che sfrutta una particolare tecnologia per la sua distribuzione e fruizione ma mantiene le logiche che regolano il tradizionale libro cartaceo per tutto quello che concerne le sua fasi di lavorazione dall'ideazione alla fase di pre-press. Copertina inclusa. Piuttosto è interessante approfondire le possibilità che emergono dall'utilizzo di questo supporto tecnologico e dalla pubblicazione digi-

13. Si veda come esempio il caso presente nel sito: http://www.noirobot.it.

14. Francesco Tissoni, Lineamenti di editoria multimediale, Unicopli, Milano, 2009, pag. 34-35.

tale per capire quali fenomeni di disintermediazione o nuove modalità di pubblicazione possano affermarsi nel breve periodo.

Un ultimo aspetto, non trascurabile ai fini dei vari elementi che hanno contribuito al mancato successo, è la questione relativa al tema copyright. La protezione giuridica del diritto d'autore e di copia fa leva anche su un'oggettiva difficoltà nella riproduzione fisica di un libro a stampa. Per approfondire questo tema è utile fare riferimento a un'analogia con l'industria discografica.

Sul finire del millennio la rivoluzione digitale stava mettendo in forte crisi l'industria discografica con il problema della "pirateria"; in questo senso la grande facilità dell'operazione di copia di un file digitale si poneva come grosso freno anche per un lancio reale degli ebook, a causa dell'assenza di una politica e un progetto di protezione. Un oggetto digitale si può replicare infinite volte ad un costo praticamente nullo, al limite un costo minimo di stoccaggio per gli spazi occupati su un disco fisso. In assenza di un progetto valido di protezione, la maggior parte degli editori non era propensa a entrare sul mercato con titoli che commercializzava in forma cartacea come le novità e che sarebbero state esposte ai rischi di pirateria come il caso The Plant di King aveva messo in luce; ma è anche vero che con l'assenza di un'ampia offerta di contenuti stentava anche a decollare l'interesse del consumatore.

La duplicazione dei cd masterizzati, prima, il fenomeno del download e i primi scambi su Internet di file mp3, poi, erano un tema di grande attualità negli anni a cavallo del millennio. La chiusura di Napster, una rete di server utilizzata da 30 milioni di persone per lo scambio di musica anche illegale in formato mp3, è evidente che non poteva arginare quello che era ed è ancor oggi ormai diventato un fenomeno sociale. L'industria editoriale è chiaro che temeva una débacle simile con i libri elettronici e erano allo studio differenti tentativi di realizzare una piattaforma di gestione dei diritti digitali o Digitale Rights Managment. Con questo termine si intendono i sistemi tecnologici mediante i quali i titolari di un diritto d'autore su un contenuto possono esercitare ed amministrare tali diritti nell'ambiente digitale, grazie alla possi-

bilità di rendere protette, identificabili e tracciabili le opere di cui sono autori. Il DRM è una sorta di "filigrana digitale", in quanto le informazioni nascoste che vengono aggiunte ai file hanno lo scopo di regolamentarne l'utilizzo, come i watermark che vengono inseriti nelle immagini di agenzia negli archivi online. In generale i sistemi si basano su tecniche di cifratura asimmetrica o a doppia chiave che sono utilizzate per la sicurezza dei pagamenti online e delle transazioni digitali. I tentativi erano però nel 1999 in corso e mancava una piattaforma collaudata e funzionante, uno standard diffuso e affidabile di gestione dei diritti digitali.

Una delle più diffuse era quella sviluppata dalla ContentGuard, tecnologia sulla quale si basavano sia Microsoft che Adobe. L'Electronic Book Exchange, www.ebx.com, tentava di definire uno standard comune per evitare che una babele di piattaforme danneggiasse l'emergente mercato.

Nell'insieme però non c'era un sistema dominante e collaudato a garanzia della sicurezza, o almeno una parvenza reale, del rispetto della tutela del copyright per gli ebook.

L'ebook, come ben intuisce Fabio Ciotti, non è un fenomeno riconducibile solo ad una dimensione di innovazione tecnologica, come peraltro la bolla ha insegnato in modo analogo rispetto a Internet, ma ha una forte componente culturale. E di questo occorre tenere ben presente per comprendere le reali prospettive di espansione di questo mercato e le conseguenze sociali. Un errore di prospettiva, a posteriori è sempre semplice però giudicare, fu il fatto di ritenere che "le condizioni culturali perché questi nuovi strumenti di diffusione della conoscenza si possano affermare presso varie fasce di utenza si siano ormai verificate quasi tutte." Un errore di prospettiva peraltro affiancato da una chiara comprensione del fenomeno in nuce: "sembra ormai chiaro che tale funzione (quella del libro cartaceo nel nostro sistema culturale e formativo) non sarà più esclusiva, e che accanto al libro cartaceo nei prossimi anni prenderanno posto molti altri strumenti. Dopotutto, tra questi, l'ebook è il parente più prossimo del vecchio, caro libro, e ne è l'erede più promettente". E nondimeno da una proposta

di amnistia nella controversia apocalittici e integrati: i nuovi media digitali ci offriranno "l'opportunità di sviluppare e sperimentare nuovi modelli e nuovi contenuti culturali che si affiancheranno a quello testuale ma non lo sostituiranno. E anche se prima o poi la comunicazione testuale abbandonerà i 'pesanti' (e poco ecologici) atomi della carta, per librarsi tra gli immateriali bit dei supporti digitali, i testi – in quanto oggetti comunicativi astratti – continueranno a svolgere (e vedranno forse addirittura accresciute) le loro irrinunciabili funzioni cognitive ed estetiche."[15]

Ricapitolando, tra le cause che hanno contribuito a rendere il primo tentativo una rivoluzione mancata, possiamo affermare che hanno avuto, seppur con intensità e modalità differente, un ruolo i seguenti fattori:

– i lettori di ebook erano esclusivi come funzione: era possibile solo leggere libri elettronici sostanzialmente con modelli chiusi;

– la lettura su schermo era ancora poco agevole e in generale i lettori erano ancora sperimentali e dotati di batterie con una durata limitata;

– i contenuti erano legati all'hardware e di conseguenza molto limitanti nelle possibilità di acquisto: l'utente finale poteva acquistare contenuti solo ed esclusivamente dal fornitore di hardware; per i contenuti l'utente dipendeva dunque dall'offerta del produttore e questo era fortemente vincolante;

– non esisteva uno standard tecnico per la costruzione del libro elettronico: i formati erano differenti e veniva anche a mancare uno degli elementi che dovrebbero consentire l'identificazione dell'ebook;

– non esisteva uno standard per la gestione del DRM. La gestione del copyright era ancora incerta in un momento nel quale l'industria discografica rivelava al mondo i rischi di una mancata gestione dei contenuti digitali;

– non c'era un catalogo sufficientemente ampio di titoli a disposizione;

– l'accesso alla rete era già diffuso ma non ancora largamente e con alta velocità;

15. Fabio Ciotti, E-book: la rivoluzione della lettura, 4 maggio 2001, www.laterza.it/internet.

– i software di visualizzazione erano alle prime versioni e il passaggio tra supporti diversi, in senso crossmediale e non di marche di lettori non era previsto o, quando possibile, molto macchinoso.

2.5 La bolla delle "dot.com"

Prima di procedere nell'analisi sommaria della crisi, sommaria perché relativa ai soli fini di questa trattazione, è necessario definire almeno in modo semplice e adatto agli scopi di questa analisi, cosa si intende per bolla speculativa. Per farlo utilizziamo la definizione di bolla indicata dalla Wikipedia: si definisce bolla speculativa una particolare fase di un qualsiasi mercato caratterizzata da un aumento considerevole e ingiustificato dei prezzi, dovuto ad una crescita della domanda repentina e limitata nel tempo. Generalmente si parla di bolla speculativa con riferimento a mercati finanziari, nei quali vengono trattate azioni, obbligazioni e titoli derivati. L'eccesso di domanda che spinge verso l'alto in poco tempo il valore di un bene, di un servizio, di una impresa o più semplicemente di un titolo che rappresenta un qualche diritto sugli stessi, si può ricondurre all'irrazionale euforia di soggetti economici convinti che una nuova industria, un nuovo prodotto, una nuova tecnologia potranno offrire cospicui guadagni e registrare una crescita senza precedenti. Scatta, pertanto, la corsa all'acquisto del diritto, nella speranza di rivendere lo stesso ad un prezzo superiore. La corsa all'acquisto provoca un aumento del prezzo che conferma, agli occhi di molti, la bontà della precedente previsione di un futuro aumento del prezzo del diritto. Questo stimola ulteriormente gli acquisti e quindi fa aumentare ancora una volta il prezzo. La profezia in altri termini si avvera, inducendo nuovi soggetti economici ad acquistare i medesimi titoli. L'eccesso di acquisto ad un certo punto si arresta per vari motivi:

– è difficile trovare nuovi investitori disposti ad acquistare ulteriori titoli ad un prezzo che nel frattempo è diventato elevato;

– chi ha comperato diritti in precedenza è spinto a vendere i titoli per monetizzare il guadagno;

– le ottimistiche prospettive di guadagno precedentemente formulate possono essere riviste e ridimensionate.

Alla fase di crescita dei valori segue dunque una fase opposta, durante la quale si assiste ad un calo considerevole delle quotazioni. All'eccesso di vendite contribuiscono la consapevolezza che, di fronte a prospettive economiche meno ottimistiche, i valori dei titoli trattati sono destinati a calare e la volontà di molti possessori di titoli di cederli prima che si verifichino ulteriori diminuzioni del valore.

Quando il valore dei titoli scende repentinamente e si assiste a un cambiamento radicale delle prospettive economiche retrostanti, si parla di scoppio della bolla speculativa.

Alla fine degli anni Novanta, il tasso di crescita degli accessi ad Internet aveva un ritmo impressionante e di conseguenza le aspettative verso un tasso di crescita di pari livello del commercio elettronico, esasperarono le aspettative gonfiando la bolla che puntualmente esplose. A partire dal 2006, si stanno ricreando condizioni analoghe con lo sviluppo del web 2.0 e del concetto di p2p e un rinnovato interesse del settore finanziario per i progetti più promettenti. Basti pensare alle acquisizioni di YouTube, Motorola e Zagat da parte di Google, di Skipe da parte di Microsoft per l'astronomica cifra di 8,5 miliardi di dollari, alle quotazioni di aziende come Linkedin, Facebook, Twitter e al proliferare di nuovi progetti di socialnetworking geolocalizzato come Gowalla, Foursquare, Wikitude, tra gli altri. Nel maggio 2011 Linkedin ha, per esempio, concluso il suo primo giorno di quotazione con un valore di mercato di circa 9 miliardi di dollari; Twitter, quotato nel dicembre 2010 a 3,7 miliardi di euro ha quasi raggiunto a metà 2011 una cifra pari al doppio; Facebook che dovrebbe entrare in borsa nel 2012 è stimata intorno ai 100 miliardi di euro; Google vale circa 175 miliardi di dollari (questi dati sono riferiti al luglio 2011). Sono dati che indubbiamente inducono timori di una nuova corsa verso l'esplosione di una bolla-bis, oltretutto se pensiamo che un'azienda come Twitter non ha un chiaro modello di business. Gli analisti e i venture capitalist questa volta sembrerebbero avere un

elemento per scegliere in più e per di più concreto: le società del web 2.0 contano sul loro consistente numero di utenti e il ricavo per utente diviene l'unità di misura del valore della società rispetto all'appetibilità dell'investimento. Secondo le misurazioni fornite dalla Technology Review del Mit, " Linkedin guadagna circa 3,5 dollari l'anno per ogni utente, Facebook 3 dollari, Pandora 2 dollari, Twitter meno di due dollari, Google 29 dollari".[16]

Nell'anno 2000 invece la crescita delle aziende cosiddette "dot.com", cui è prevalentemente associato il termine net economy, ha portato l'indice delle azioni del mercato tecnologico Nasdaq a competere con il New York Stock Exchange; le enormi aspettative e l'assenza di un substrato reale, di un concreto modello di business, condizioni facili preda per la speculazione finanziaria, hanno portato all'esplosione della bolla. La causa diretta della crisi è stata la fine di un ciclo esasperato di speculazione finanziaria ma, sostiene giustamente Mariella Berra, "l'insostenibilità della net economy è da individuarsi nel mancato radicamento nell'insieme dell'economia, nella sua troppo ristretta base produttiva e nell'assenza di interazione con processi sociali più ampi. L'illusione di guadagni stratosferici, alimentata anche dalle profezie di consulenti e guru dell'economia, è durata finchè le tanto esaltate dot.com hanno ottenuto, senza realizzare concreti risultati commerciali, strepitosi successi finanziari, grazie all'intreccio di interessi tra capitali di rischio e società di consulenza che, invece, si sono arricchite a spese degli investitori…Il campo organizzativo della rete, infatti, costituisce principalmente uno spazio sociale e solo a certe condizioni può anche essere utilizzato come uno spazio commerciale…[…]…Quello che è emerso è l'illusorietà di pensare di fare grandi business utilizzando metodologie tradizionali per beni non tradizionali".[17]

16. In "Bolla o non bolla: quanto valgono gli utenti delle società web 2.0?", http://www.key4biz.it/News/2011/07/13/Net_economy/Bolla_o_non_bolla_quanto_valgono_gli_utenti_delle_societa_web_20_204493.html, 13 luglio 2011.

17. Mariella Berra, Sociologia delle reti telematiche, pag. 51, Laterza, Bari, 2007.

La lezione insegnata da questa esperienza è complessa e comprende vari aspetti, tuttavia non si può pensare di sfruttare alcune caratteristiche tipiche della rete, come l'immensità del potenziale mercato, la disponibilità ovunque senza barriere spazio-temporali, la viralità della rete e altro ancora, applicando regole del mercato tradizionale adatte a merci materiali e non immateriali. Occorre pensare nuovi prodotti o ancor meglio servizi nel caso dell'editoria che rispondano a reali bisogni e applicarli con nuove e differenti regole e dinamiche di sviluppo che travalicano il conto economico di prodotto, costruito secondo le dinamiche dell'economia di produzione dei beni materiali.

È necessario un ripensamento della catena del valore e dei business plan delle iniziative, rivedere il rapporto tra la rete Internet e le forme di commercio possibile tenendo conto di nuove regole per nuovi prodotti e servizi. Tra i molti segnali di un cambio di prospettiva si può prendere in considerazione come fonte indicativa l'evoluzione dell'ANEE, nata nel 1992 come Associazione Nazionale dell'Editoria Elettronica, diventata già nel 2000 Associazione dei servizi e contenuti multimediali. In seguito, consapevole della necessità di un intervento associativo che integrasse le esigenze delle aziende appartenenti all'intera catena del valore (contenuti, servizi e tecnologia: una catena più complessa di quella formata dai soli fornitori di contenuti), il 5 maggio 2003 si è fusa in Assinform, nella quale prosegue la propria attività come Commissione dei servizi e dei contenuti multimediali, operando sulle sue tematiche di riferimento: valorizzazione dei contenuti nelle diverse applicazioni multimediali, e-Learning, e-commerce, copyright, banda larga, rapporti con le istituzioni per politiche di incentivo a sostegno al settore. L'ANEE realizza periodicamente una ricerca sul commercio elettronico, un osservatorio sull'e-Learning ed un osservatorio sul mercato dell'editoria multimediale in Italia.

A seguito della crisi della bolla, il mercato degli ebook rimase sostanzialmente immobile, quantomeno in Europa, dal 2000 al 2005. Un periodo molto lungo se consideriamo la durata media della vita di una tecnologia nell'era digitale.

La bolla è stata indubbiamente l'evento catalizzatore pur tuttavia occorre riflettere anche sul reale stato dei vari elementi che caratterizzano il mercato ebook e che sono stati prematuramente considerati maturi. In primo luogo il sistema di protezione dei diritti era ancora troppo embrionale in un momento nel quale peraltro un analogo mercato di prodotti dell'ingegno, quello discografico, sembrava non avere strategie per affrontare la rivoluzione digitale ormai inarrestabile. I lettori, privi ancora di uno standard comune, con reali caratteristiche tecniche inferiori alle aspettative, monitor ancora poco adatti alla lettura, pochi complessivi titoli in circolazione e probabilmente una diffusione di Internet a banda larga non ancora capillare, sicuramente una politica dei prezzi di trasposizione dal mercato tradizionale e non di appeal per un nuovo nascente mercato, sono tutti elementi che hanno in qualche modo dato il loro contributo al mancato decollo del mercato.

Dopo la bolla, assistiamo ad un fenomeno ambivalente. Se da un lato anche il web subisce un drastico ridimensionamento, soprattutto nel settore editoriale come fonte di business, destinazione di investimenti o ruolo commerciale, dall'altro lato, tecnologie già esistenti continuano a svilupparsi e a crescere; la maggior parte dei siti che ha fatto dell'erogazione libera dei contenuti o della costruzione e condivisione collettiva il core-business, continua a crescere. Per quanto riguarda invece i grandi editori, si può dire di assistere ad un generale passo indietro nell'utilizzo di Internet, nella propensione all'investimento verso nuove forme di prodotti per i new media e quasi un ridimensionamento, nel caso di Internet, da forma di business a strumento di comunicazione. Molti dei siti ufficiali, da portali retrocedono a vetrine illustrate non particolarmente interattive o ricche di servizi, molto distanti dalle embrionali forme già presenti di web 2.0.

3. L'alternativa crossmediale, l'edicola e il "web 2.0"

3.1 Le prime forme di prodotto crossmediale

Una delle conseguenze più immediate e concrete dell'effetto bolla fu un rapido e drastico ridimensionamento degli investimenti e quindi dei budget per singolo progetto, oltre che ovviamente delle risorse umane dedicate, in tutto il comparto di editoria multimediale, sia dunque offline ma soprattutto online.

Paradossalmente il forte disinvestimento della componente online, ha riportato in un primo periodo in parte in auge i prodotti offline. I forti investimenti economici nella produzione di contenuti online, stridevano con il carattere effimero ed evanescente del valore percepito da parte del consumatore finale, ovvero il navigatore sul web e con gli introiti generati dalle forme di revenue.

Diverse le percezioni nel caso di prodotti "oggetto".

I cd-rom e dvd-rom o dvd video hanno infatti la caratteristica di essere una merce, un oggetto, prodotti materiali confezionati con le regole del packaging tipico del software; in altri termini hanno l'innegabile vantaggio della fisicità, dei contorni definiti e dunque della possibilità di attribuir loro un prezzo percepibile da parte del cliente. Una sicurezza che Internet non è in grado di offrire come i primi falliti esperimenti hanno chiaramente messo in luce con l'esplosione della bolla. I contenuti su

Internet non si riescono a vendere e per la formazione di un mercato pubblicitario redditizio, occorreva aspettare qualche anno fino all'affermazione del modello di raccolta di piccoli inserzionisti proposto da Google. I modelli di business applicati nelle varie esperienze dei portali non hanno portato i ritorni ipotizzati mentre con una politica di contenimento delle spese era possibile offrire prodotti di editoria multimediale che in molti casi venivano utilizzati in modo complementare al cartaceo per modernizzare l'offerta con un rischio imprenditoriale contenuto.

La consapevolezza tuttavia che non si potesse più fare completamente a meno dell'editoria elettronica, sfociava nelle prime forme di prodotti crossmediali, dove ad ogni supporto veniva attribuita una funzione e una tipologia di contenuto. Non si trattava infatti in questi casi di nuovi progetti o investimenti in progetti ambiziosi, con la creazione di nuovi oggetti multimediali o sviluppo di software innovativi, ma di affiancare, ad esempio, alle tradizionali grandi opere anche prodotti multimediali. Come vedremo questo fenomeno era anche strettamente connesso allo sviluppo del software che, nonostante e a dispetto della bolla, procedeva inesorabilmente sempre più verso la fruizione online di ogni tipo di servizio. Al punto che gli ultimi prodotti, diciamo ancora veicolati offline, vengono realizzati utilizzando tecnologie di sviluppo software tipicamente utilizzate su Internet per una veloce e potenziale trasposizione futura a costi quasi nulli. Nel contempo la possibilità di differenziare l'offerta sui canali distributivi tradizionali da parte degli editori di grandi opere, aggiungendo appunto componenti multimediali che spaziano dalle collezioni di video dvd o cd-rom, facilita la possibilità di realizzare operazioni di spin-off delle edizioni cartacee di grandi opere da collocare sul ricco canale edicola.

In realtà il fenomeno ha nuovamente una motivazione di fondo economica. Il canale edicola si era rivelato negli anni a cavallo della bolla uno straordinario mezzo di diffusione di prodotti editoriali multimediali e poteva esserlo anche per altre opere.

Parallelamente negli anni che seguono la bolla, Internet continua a crescere e con essa le applicazioni che oggi vengono etichettate nel fenomeno del web 2.0, feno-

meno sul quale sono ritornati i venture capital e gli investimenti al punto di precludere ad un nuovo fenomeno di bolla speculativa. Insomma in condizioni analoghe a quelle del 1999-2000, si torna anche a scommettere sull'ebook la cui sfida sarà di resistere anche ad un eventuale crollo speculativo se questa volta le fondamenta si riveleranno non di sabbia ma più consistenti.

Secondo la definizione riportata da Wikipedia, "con il termine cross-media (o crossmedia, crossmedialità) ci si riferisce alla possibilità di mettere in connessione l'uno con l'altro i mezzi di comunicazione, grazie allo sviluppo e alla diffusione di piattaforme digitali. Le informazioni vengono pubblicate, e completate, in virtù dell'interazione tra i media. Per cui assistiamo a performance comunicative nelle quali i principali mezzi di comunicazione interagiscono fra di essi, dispiegando l'informazione nei suoi diversi formati e canali. In questa tendenza Internet è il mezzo che meglio si adatta. Nel gioco di rinvii da un mezzo, o un apparecchio, all'altro, spesso è coinvolto il web. Per esempio il web è consultato in diretta nelle trasmissioni televisive; la carta stampata fornisce codici da digitare per entrare in aree riservate dei siti web; la promozione di prodotti avviene lanciando storie che rimpallano dall'offline all'online e viceversa."[1]

Il neologismo crossmediale italiano indica la dimensione permessa dalla convergenza digitale per le attività di creazione e di distribuzione dei contenuti informativi o di intrattenimento, fruibili a richiesta in diversi formati e su diversi apparecchi. Non esiste un numero minimo, posto che debbano essere almeno due altrimenti si tratta di un'opera monomediale, di media coinvolti o un particolare media la cui presenza sia fondamentale. Ovviamente tanto più i contenuti attraverseranno differenti media come il pc, la tv, il libro, la telefonia mobile, tanto più l'opera crossmediale potrà essere, almeno potenzialmente, attraente. Come abbiamo già visto però, l'opera digitale prima e crossmediale poi, non è una semplice trasposizione del formato cartaceo su altri supporti; in altri termini digitalizzare il contenuto di un volume in formato pdf e trasferirlo su un dvd-rom, distribuirlo in

1. Fonte: www.wikipedia.it.

una versione adattata per la telefonia mobile, non significa realizzare una vera opera crossmediale. Si tratta di una stessa opera distribuita su differenti supporti senza i necessari adattamenti. Anche se fino ad oggi ad esempio nel settore della televisione "la maggioranza dei broadcaster ha interpretato la sfida della cross-medialità attraverso una riproposizione abbastanza meccanica dei contenuti, in gran parte tratti da eventi sportivi, programmi televisivi e film, sulle diverse piattaforme. Poco spazio hanno avuto esperienze user generated content e, se ne hanno avuto, si sono fermate sui portali internet, raggiungendo di rado la ribalta televisiva."[2] Sarebbe opportuno invece inaugurare una nuova fase con forme innovative di interazione tra piattaforme perchè sostiene Gaffuri la crossmedialità induce "azioni di cross fertilization, con un duplice effetto positivo: la cultura della rete potrebbe radicarsi nei gruppi editoriali che creano televisione e l'arte del racconto televisivo potrebbe, a sua volta, contaminare le strutture narrative dei nuovi produttori di video su YouTube."[3]

Probabilmente lo stesso potrebbe avvenire con i gruppi editoriali che creano libri.

Cos'è allora un'opera crossmediale?

Per provare a definirla ci facciamo aiutare da un post pubblicato sul blog "Editoria multimediale. Spazio dedicato ai temi della multimedialità on-line e off-line": "L'approccio crossmediale richiede, infatti, di avere a disposizione un insieme crescente di risorse digitali da poter utilizzare, in base a un'opera di progettazione intelligente, nella costruzione di formati originali che ri-viaggiano su dispositivi diversi (la televisione, il telefono, la rete Internet). La combinazione della digitalizzazione delle risorse (testi, foto, disegni, registrazioni audio e/o video, ecc.) e la distribuzione multimodale e multicanale dei prodotti/servizi agli utenti riconfigurano l'industria editoriale e quella dei mass-media in un sistema delle comunicazioni, che prevede nella grande maggioranza dei casi la trasformazione dei lettori-spettatori in produttori interattivi dei contenuti. Il processo ha investito tutta

2. Gaffuri Piero, Web land, Lupetti Rai Eri, Milano, 2011, pag. 42.
3. Ibidem, pag. 43.

la filiera di produzione dell'industria dei contenuti: dalle attività di ideazione e di progettazione ai processi di produzione, dai sistemi di distribuzione e di connessione ai dispositivi e agli apparati di fruizione e di interazione. Le parole chiave che discendono da questa lettura sono quattro e precisamente:

• la crossmedialità, come progettazione che serve a creare prodotti informativi e di intrattenimento in grado di attraversare tutti i media;

• il "Grand Master", ossia l'archivio mastro che raccoglie e struttura le risorse digitali a disposizione;

• la "molti-medialità", ossia l'uso di tutti i possibili terminali esistenti (dalla sala cinematografica al televisore, dalla play station al computer, dalla carta stampata al telefono cellulare);

• il Media on Demand, come modello avanzato di fruizione quando, come e dove vuole l'utente.

Sotto a ogni parola chiave si può individuare un supporto o un'infrastruttura tecnologica: così la crossmedialità richiede il primato del digitale, il "Gran Master" la gestione di un database delle risorse, la "molti-medialità" la connessione di rete attraverso il protocollo Internet e il Media on Demand lo sviluppo di terminali sofisticati, ma di facile uso e di elevato design."[4]

Tra le due definizioni vi sono poi i gradi di sfumatura che vanno da una all'altra.

Nella terra di mezzo si possono inserire i primi esperimenti che appartengono all'editoria dedicata ad un canale tendenzialmente conservatore e cioè il settore rateale. Dopo la crisi di Internet, il contenuto abbiamo visto si sposta nuovamente offline, in un terreno dove può essere remunerativo e dove le protezioni alla copia applicate ai cd-rom e dvd-rom, seppure non irresistibili, garantiscono quanto basta l'editore e il consumatore.

La grande opera, e questo vale per tutto il settore delle grandi opere, si evolve in una grande opera multimediale che oltre alla parte di volumi tradizionali, contiene una versione della banca dati relativa su cd-rom o

4. da L'approccio crossmediale Inserito da lucius il 31.03.2008, permalink: http://editoria.let.uniroma1.it/multimediale/2008/03/lapproccio-crossmediale.html.

dvd-rom arricchita di approfondimenti e contributi multimediali, magari una collana di dvd video abbinati di approfondimento e un'appendice sull'online.

Solitamente si utilizza Internet per l'aggiornamento dell'opera che può essere fornito così in tempo reale. Alcune grandi opere enciclopediche, aggiornano automaticamente i cd-rom o dvd-rom semplicemente collegandosi ad Internet. Nascono così le prime offerte che in qualche modo sono crossmediali, nel senso che l'opera viene spezzata e distribuita su differenti supporti sfruttandone le caratteristiche per massimizzare la comunicazione del contenuto rispetto alle caratteristiche di ogni media. Tra gli editori di grandi opere, Utet ad esempio, si occupa di grandi temi e offre una *Storia della Shoah* composta da volumi tradizionali, di immagini, dvd video e cd-rom ipertestuale; o ancora una *Storia dei diritti umani* con volumi tradizionali, un atlante fotografico, il cd-rom ipertestuale, dvd video, un sito dedicato e una mostra per il lancio dell'opera realizzata su SecondLife. DeAgostini propone opere di storia, salute e benessere sempre con la formula delle varie componenti. Analoghe le offerte per gli altri grandi editori del canale rateale come Einaudi, Treccani e la Motta.

Si tratta di una crossmedialità prudente negli investimenti, lontana dagli sviluppi e fenomeni in crescita della rete Internet, che si tiene al "passo" con i tempi inserendo prodotti digitali nell'offerta. Non sono vere e proprie opere crossmediali ma forse la suggestione di origine inglese è più adatta ad un contesto di format televisivo, del web o della telefonia mobile più legato all'ambito ludico che non propriamente dedicato alla divulgazione del sapere.

Queste forme di arricchimento dell'offerta grandi opere dedicate al canale rateale, liberano la possibilità di veicolare la sola componente cartacea di queste opere, in forma un po' ridotta come contenuti, in edicola senza entrare in concorrenza con le reti rateali.

3.2 Il boom dell'edicola

A partire dalla fine degli anni Novanta l'editoria multimediale prima e cartacea poi distribuita in edicola,

consentono una coda lunga a prodotti che ormai vacillano per tipologia, le enciclopedie e le grandi opere, e che stanno uscendo dalla produzione almeno nelle dimensioni di investimento possibili dagli anni Sessanta alla fine degli anni Ottanta. Quello che avviene con l'immissione nel canale edicola induce tuttavia ad una più attenta riflessione. Se è vero che le grandi opere tematiche su più volumi e le enciclopedie non erano più un prodotto editoriale interessante, come si spiega il successo consistente delle stesse opere in formato multimediale prima, ma soprattutto cartaceo poi?

Come abbiamo visto, la breve stagione dei grandi numeri dell'editoria offline è stata inaugurata probabilmente dalle duecentomila copie vendute dell'enciclopedia multimediale ERL Rizzoli-Larousse nel 1999. Si è trattato di un fenomeno effimero la cui durata è stata di circa un triennio, 1999-2002, ma molto intenso. In questo periodo infatti, con una maggiore concentrazione nei periodi chiave del "back to school", o riapertura delle scuole in settembre, e delle vacanze di Natale, sono stati pubblicati, con tutti i principali quotidiani e riviste patinate, in continuazione, enciclopedie generaliste o tematiche, grandi opere tematiche di ogni genere e collane di prodotti multimediali vari. La formula di vendita è stata quella in abbinamento al quotidiano con il primo numero gratuito, il secondo scontato e poi il livello del prezzo si attesta per serie piuttosto consistenti. Nonostante l'abbondanza, in alcuni casi, con quotidiani diversi, sono usciti in contemporanea anche due o tre prodotti dello stesso genere come l'enciclopedia o la storia o arte, i risultati ottenuti sono interessanti. I prodotti multimediali occupano poco spazio, non costano molto e quindi si possono accumulare anche per tipologie; improvvisamente diventa possibile avere in casa l'enciclopedia DeAgostini, Rizzoli-Larousse, Motta e Utet ad un costo totale che è ancora molto, ma molto inferiore all'acquisto di una singola enciclopedia cartacea. Basti pensare che ogni enciclopedia multimediale offre, ad un costo di circa un decimo rispetto al corrispettivo cartaceo, un prodotto che si presenta come molto più ricco e oltretutto aggiornato. Quasi sempre questi prodotti non sono aggiornabili in Internet. Si tratta di una scelta strategica

legata ad almeno due motivazioni differenti: in primo luogo la scelta di annualizzare il prodotto significa che si pubblica un'enciclopedia ogni anno. In secondo luogo c'è la necessità di diversificare il prodotto con le altre offerte dell'opera major distribuita nel classico canale rateale per il quale offrire un servizio di aggiornamento in tempo reale dell'opera è un valore aggiunto percepito e innovativo rispetto al passato.

In un'offerta come quella mediata dall'edicola, il cui rapporto prezzo-qualità è già molto vantaggioso per il consumatore, non serve aggiungere altro. Inoltre l'istituzione dell'edizione annuale dell'enciclopedia ottimizza l'investimento iniziale, alto perché si tratta di un prodotto molto complesso, su più anni. Anche perché ogni edizione contiene appunto un aggiornamento dei testi e un analogo aggiornamento-arricchimento multimediale ma in entrambi i casi non si tratta di un rifacimento del software se non nell'inserimento di qualche miglioria o features[5] nuova. Se si considera poi che il procedimento di stampa sui supporti digitali ha bassi costi e che il prezzo di vendita della versione aggiornata era identico perché non è una vendita separata della componente aggiornamento, i conti tornano.

Oltretutto la diffusione del pc e di Internet e il sempre più diffuso utilizzo e produzione di conoscenza in formato digitale, contribuivano ad invecchiare il concetto di enciclopedia cartacea. Quello che accadde solo un anno dopo deve farci riflettere sull'importanza del binomio costituito dal rapporto prezzo-contenuto dell'offerta editoriale, soprattutto nel caso degli ebook, per determinare il successo o meno di un prodotto.

Il gruppo Repubblica Espresso nel 2003, in collaborazione con la casa editrice UTET pubblicò l'Enciclopedia, un'opera enciclopedica in addirittura 20 volumi cartacei senza alcun supporto multimediale o aggiornamento online. Il primo settembre 2003 uscì in edicola il primo volume di 832 pagine illustrate a colori. I quotidiani nelle prime esperienze di pubblicazione di prodotti tipicamente editoriali, erano molto attenti nella comunicazione al pubblico per spiegare che si trattava di un li-

5. Con il termine features si intendono funzioni del software.

bro "vero"; sembra paradossale ma una ragione c'è: in edicola il consumatore non era ancora abituato a comprare in abbinata libri veri, ovvero stampati con carte e rilegature analoghe come qualità ai normali prodotti da libreria; negli anni Settanta e Ottanta l'edicola veicolava soprattutto quei tipici libri a fascicoli eventualmente rilegabili dal cliente a fine collezione.

La descrizione dei numeri che lo compongono e cioè le pagine, le illustrazioni, la rilegatura sono elementi a garanzia del consumatore che non si tratta di un fascicolo ma di un vero volume da libreria. La prima tiratura di 1.170.000 copie venne esaurita nello spazio di qualche ora. Il primo volume era distribuito gratuitamente ma i seguenti a 12,9 euro cadauno vendettero circa 500.000 copie dell'intera serie composta da venti volumi. L'operazione si chiudeva con l'aggiunta di quindici volumi di "coda", composta da opere references e dizionari di vario genere come appunto gli ultimi due volumi costituiti da Il Grande Dizionario Le Monnier 2004. Seguivano, in parte in sovrapposizione, iniziative analoghe con Il Corriere della Sera, La Stampa, L'Unità e altri giornali e riviste come Espresso o Panorama. Seppur con numeri differenti tutte le iniziative ebbero successo.

In prima battuta i principali quotidiani o riviste cercarono allora di realizzare un vero e proprio catalogo editoriale di grandi opere: una biblioteca completa per il proprio target di clientela. I quotidiani diventavano editori di coda lunga nel senso che compravano dagli editori stessi i contenuti e li rivitalizzavano offrendoli con questa nuova formula di distribuzione che si avvaleva di grandi campagne pubblicitarie di supporto crossmediali: i giornali oltre al quotidiano stesso utilizzavano contemporaneamente manifesti, Internet, la radio e la televisione. Campagne che nessun editore avrebbe potuto supportare. Curiosamente, a parte una piccola quota di acquisti "cross" stimolati dal prodotto in vendita, i clienti acquistavano i prodotti offerti dal proprio quotidiano di riferimento, mostrando un elevato grado di fidelizzazione verso le scelte da "editore di libri" del proprio quotidiano di riferimento. In questa accezione i quotidiani infatti svolgono un ruolo da editori di libri. La composizione dei cataloghi era molto simile tra i vari player: un'enciclo-

pedia multimediale generalista, una storia universale, la letteratura, l'arte, le scienze, la medicina e il benessere e alcune nicchie di contenuto più specialistico.

Considerando come l'offerta sia praticamente composta di opere reputate superate dai tempi e da Internet, il grande successo invita ad una riflessione. Si tratta del concetto di enciclopedia o grande opera ad essere superato, o in realtà il prezzo delle stesse non è più compatibile con i budget dedicati ai consumi culturali nell'attuale struttura della società?

In un mercato differente ma sempre dei contenuti anche il successo della free press a dispetto dei quotidiani online tacciati di cannibalizzare il mercato del giornale cartaceo, induce a riflettere in merito alle dinamiche semplicistiche di interpretazione delle evoluzioni del mercato dei contenuti rispetto alle innovazioni tecnologiche e alle continue dicotomie o contrapposizioni nelle quali si riduce il dibattito, tra apocalittici e integrati.

3.3 Il lato utente: web 2.0

Nell'Executive Summary dell'Osservatorio Italia Digitale 2.0, uno studio e analisi della diffusione e uso dei servizi innovativi online, si legge: a "10 anni dall'inizio della diffusione di Internet come fenomeno di massa, si sta determinando un importante cambio di paradigma: da protocollo di comunicazione la rete evolve in infrastruttura di erogazione dei servizi innovativi (BtoB, BtoC e GovtoC)."[6]

Il fenomeno racchiuso nell'etichetta web 2.0 non è in realtà una vera e propria rivoluzione tecnologica; gran parte delle tecnologie che lo caratterizzano erano già presenti da anni e si sono semplicemente evolute; si tratta forse più di un cambiamento culturale, dell'affermazione di un nuovo paradigma. In qualche modo rappresenta il successo delle aziende sopravissute alla bolla i cui core business costituiscono oggi le linee portanti di

6. Dipartimento per la digitalizzazione della PA e l'innovazione tecnologica e Ufficio Studi Confindustria, Osservatorio Italia Digitale 2.0 Servizi innovativi per il paese, Introduzione, 2009.

quelli che vengono definiti i servizi web di seconda generazione e cioè il social networking, i siti basati sulla tecnologia wiki, strumenti vari di comunicazione e folksonomy, il ranking e naturalmente i blog.

Il web 2.0 è in realtà un complesso sistema sociotecnico dove hanno grande successo tecnologie focalizzate su un utilizzo della rete centrato sulle persone e gli aspetti sociali; poichè peraltro non riguarda solo il web ma anche servizi come quelli offerti da Skype, il podcasting o il p2p, è forse più corretto parlare di Internet 2.0. Le linee guida di questo fenomeno sono appunto di carattere sociale e tecnologico. E i due aspetti procedono in modo coordinato nella stessa direzione intrecciando gli effetti dell'uno con l'altro e viceversa, direzione esattamente opposta a quella della prima fase conclusasi con la bolla. Per quanto riguarda l'aspetto tecnologico, da un lato linguaggi, protocolli e standard hanno proceduto nella direzione dell'imprinting iniziale della rete Internet sin dalla sua nascita con Arpanet nel 1969 di cultura "open", di favorire la comunicazione oltre che tra reti diverse anche tra applicazioni diverse; i recenti webservice[7], CSS[8] e il linguaggio di mark up XML, hanno sviluppato il tema chiave della crossmedialità; software e applicazioni devono operare su diversi dispositivi, ad Internet non si accede più solo con il pc. Alcuni software come Ajax o Flex consentono l'aggiornamento dinamico della pagina ed elevata interazione, altri contribuiscono ad avere applicazioni basate sul web ricche come le applicazioni locali. Molte applicazioni contribuiscono a rendere sempre più ricca, interattiva,collettiva e soprattutto condivisa la navigazione.

Dall'altro lato si sviluppa una nuova cultura tecnologica di utilizzo basata sul weblog publishing, sul social networking o più in generale sull'UGC, User Generated

7. Sono servizi software erogati nel web che consentono a software nativi diversi di comunicare tra loro.

8. Il CSS o Cascading Style Sheet, è una tecnica che permette di descrivere la formattazione -aspetto e presentazione- di un documento scritto in linguaggio mark-up come l'HTML o XHTML. Serve prevalentemente a separare i contenuti di un documento da come questi vengono presentati.

Content, la folksonomy[9], gli RSS o ancora il fenomeno creativo delle applicazioni ibride, le cosiddette Mashup. Google Earth e Maps per esempio consentono di coniugare la dimensione virtuale della rete con la fisicità del territorio, aprendo nuove frontiere per gli spazi di partecipazione e produzione usabili e fruibili dagli utenti. Gli utenti possono inserire le loro foto contribuendo a un progressivo arricchimento delle immagini e dei percorsi georeferenziati. "Questo aspetto è molto importante perché apre uno scenario nuovo, consentendo al pubblico di compiere un gigantesco mash up, mescolando quindi anche la realtà, il territorio, i panorami con i propri contenuti, i video, le foto prodotte a seguito delle personali esperienze."[10]

RSS e Feed sono solo uno degli aspetti delle linee guida di Internet 2.0, linee guida che vanno esattamente nella direzione opposta rispetto alla prima fase di Internet 1.0: con il fenomeno dei portali infatti l'obiettivo era quello di catturare l'attenzione del navigatore sul proprio contenuto limitandolo il più possibile ad una fruizione interna ai confini del portale stesso; l'RSS o riassunto dei soli contenuti del sito è invece uno standard per pubblicare sulla rete notizie che potranno essere ripubblicate (syndication); gli RSS sono contenuto senza forma, una tecnica resa possibile attraverso flussi di informazione codificata in xml, detti feed. Si vuole offrire agli utenti la possibilità di fruire e ridistribuire contenuti in un altro contesto e in più contesti.

La novità è la volontà di distribuire i contenuti e di farlo gratuitamente.

Un primo aspetto di novità è la tendenza a sviluppare sempre più applicazioni da rete condivise, con rilasci successivi, utenti co-sviluppatori e sostanzialmente peren-

9. Con il termine folksonomy si intendono tassonomie e categorizzazioni generate dagli utenti in modo collaborativo, in pratica una classificazione distribuita. Tagcloud e parole chiave rappresentate più grandi, diventano un nuovo modo per navigare i contenuti e fanno riferimento a un numero maggiore di etichette aventi quello stesso termine ricercate dagli utenti. Sono complementari alle categorie-tassonomie.

10. Gaffuri Piero, Web land, Lupetti Rai Eri, Milano, 2011, pag. 76-77.

nemente nello stato della cosiddetta versione "beta"[11]; poi una diffusa produzione di contenuti generati dagli utenti e una generale semplificazione nella grafica, nell'accesso alle informazioni, uno stile più di sostanza che di interfaccia e dunque di prodotto. Sembra di capovolgere in uno specchio le caratteristiche del primo boom di Internet: informazione preconfezionata ed erogata in modalità top-down, grafica complessa e pesante, erogazione di contenuti e prodotti in modalità broadcasting, sviluppo di software principalmente da utilizzare in locale e vendita in packaging come prodotti, livello di partecipazione basso e relegato alla scelta tra opzioni.

Il web 1.0, utilizzando le parole di Luca Grivet Foiaia, è un "read/write web" monodirezionale, fonte di informazione e architettura pensata per il consumo; tenta di applicare le regole di scambio del mercato, introducendo barriere e tentando di convertire la conoscenza, quella creata, condivisa e scambiata su Internet, in un bene rivale ed esclusivo. In questo senso la direzione del web 2.0 costituisce un riappropriarsi delle caratteristiche e natura del progetto originale del web stesso. L'apertura di RSS e Blog, lo spirito cooperativo e partecipativo della Wikipedia, dello sviluppo distribuito e programmazione collaborativa, le caratteristiche del software libero in generale e i fenomeni descritti sono tutti testimonianze di un'architettura della partecipazione.

Un sistema basato su principi democratici, che incoraggia ad aggiungere contenuto e valore all'applicazione che si utilizza, si realizza nella creazione di una rete sociale, si basa su social software: ha come sottoprodotto la creazione di User Generated Content e come prodotto lo sviluppo di un'intelligenza collettiva, un nuovo approccio con il quale vengono prodotti contenuti e creatività intellettuale come risultato collettivo senza autorità centrale.

11. Versione beta è un termine che nasce all'interno del mondo informatico ed in particolar modo è molto utilizzato nella produzione del software. In generale si definisce beta una versione del software considerata finita dai programmatori ma ancora da sottoporre al testing per eliminare difetti o bachi.

Tutto questo si è realizzato grazie ad un insieme di eventi concomitanti: la riduzione dei costi di infrastruttura di base di rete e dei pc, lo sviluppo del software, la convergenza dei device, l'affermazione di una nuova etica di comportamento, l'esigenza dei player di sperimentare, la maturazione complessiva del settore Internet e del sistema economico sempre più postfordista e sicuramente la distanza del mondo speculativo e della finanza.

Il mondo finanziario è però tornato, a partire dal 2006, ad investire e come abbiamo visto nuovamente con operazioni colossali come l'acquisto YouTube da parte di Google o di Skipe da parte di Microsoft.

La democraticizzazione degli strumenti produttivi aumenta le file dei produttori; il mondo dei pc e dell'informatica ha messo tutto nelle mani di chiunque dalla tipografia, ai libri elettronici, i blog o le forme di produzione collettiva della conoscenza come la Wikipedia, la discografia, il download e scambio p2p di canzoni e la possibilità di comporre brani, video e altro ancora. Il crescente potere del pc e la sua ormai capillare diffusione, significano che le file dei produttori, singoli individui che adesso sono in grado di fare quello che fino a poco tempo fa era esclusiva competenza dei professionisti, si sono straordinariamente ingrossate. "Milioni di persone oggi hanno la possibilità di realizzare un cortometraggio o un album, di pubblicare i propri pensieri per il resto del mondo, e un numero sorprendentemente alto lo fa. Il talento non sarà universale, però è ampiamente diffuso: date a un numero sufficiente di persone la possibilità di creare, e inevitabilmente verranno alla luce dei veri gioielli."[12]

Troppo spesso però in realtà i fenomeni della rivoluzione digitale incutono paure sbagliate, come è già avvenuto con l'avvento dei titoli multimediali o degli ebook nel caso del primo tentativo di costruzione di un mercato sul finire degli anni Novanta. Progresso ed evoluzione richiedono il confronto anche con nuove forme emergenti di comunicazione della conoscenza che possono

12. Chris Anderson, La coda lunga, Codice, Torino, 2010, p. 47.

affiancarsi o contribuire a generare ibridi arricchiti dalle differenti esperienze. La possibilità per qualsiasi utente di fare un video non significa che non esisteranno più le produzioni hollywoodiane ma che il consumo di video potrà essere più ricco e differenziato e che, probabilmente, ogni tanto qualche video "amatoriale" emergerà ed entrerà a far parte dei grandi successi. La democraticizzazione degli strumenti per la produzione di contenuti, associata alle possibilità di condivisione offerte dalla rete, costituiscono un potenziale enorme di utenti che, tra l'altro, spesso riconoscono i ruoli dei brand ma chiedono una partecipazione diversa dal passato, un maggior coinvolgimento nel processo produttivo, di stampo postfordista e più orizzontale.

Ovviamente un discorso analogo vale per la musica, la fotografia, la letteratura e gli altri settori della produzione creativa di contenuti.

Oltretutto, tornando all'esempio del video come esemplificazione più generale, è vero che un utente può, senza troppe conoscenze tecniche realizzare un video ma il mercato consumer offre all'utente una qualità "entry level" o amatoriale. Prendiamo il caso delle videocamere. Da molti anni viene offerta la possibilità di produrre video "casalinghi", prima con le cassettine analogiche e poi con le card digitali di memoria. Se analizziamo l'offerta risulta evidente che i prodotti "democratici" non sono professionali nell'acquisizione, come i software e i computer a disposizione dei professionisti, anche se consentono a chiunque di realizzare un video e caricarlo su un aggregatore come Youtube. Offrire la possibilità ad una moltitudine di persone di creare video artigianali ed eventualmente nel caso in cui l'idea sia particolarmente originale diventare famosi per un istante grazie al web, non danneggia in alcun modo il mercato video nelle sue espressioni tradizionali. Piuttosto molte più persone possono sviluppare un interesse per il mondo del video e contribuire ad allargare l'offerta e il mercato stesso. Certo uno degli effetti è sicuramente una diversa consapevolezza o maturità del consumatore esprimibile in una maggiore esigenza o capacità critica. In altri termini è possibile che si determini una maggior selezione qualitativa a seguito di questo nuovo atteggiamento prosumer

dell'utente ignoto. Ma questo fenomeno è davvero da considerare dannoso per i produttori e soprattutto per i consumatori di video? Si tratta da un lato di un processo di selezione e pungolo verso il mercato affinché migliori l'offerta e, dall'altro, invece di un fattore di crescita del mercato stesso.

In fondo guardando oltre la strenua difesa di privilegi di casta, si tratta delle regole del libero mercato: competizione, competizione, competizione!

Il web 2.0 è un fenomeno sociale imprescindibile per i sociologi ma non trascurabile da nessuno. Le sue dimensioni lo rendono un fenomeno unico: misurare l'ampiezza della diffusione dei principali nodi della rete legati al social networking è difficile perchè l'evoluzione è rapidissima. Ci soffermiamo un istante sul 20 settembre 2010 per riportare qualche dato statistico: il Woodward building è il soggetto della foto numero cinque miliardi caricata su Flickr, il più famoso sito di condivisione foto. Su Flickr vengono caricate ogni minuto tremila foto, ma i numeri – pur impressionanti – sono lontani da quelli di Facebook: sul sito creato da Zuckemberg vengono postate 22mila foto al minuto, per un totale di circa 15 miliardi di immagini in archivio. Wikipedia in italiano offre 727.810 lemmi e 2.269.521 pagine.[13]

Questi pochi dati non richiedono commenti, sono infatti autoreferenziali rispetto alla dimensione del fenomeno.

13. Fonti: www.repubblica.it; www.wikipedia.it.

4. Ebook 2.0

4.1 Qualcosa è cambiato

A partire dalla seconda metà circa del 2010, a due lustri di distanza dal primo tentativo di affermare sul mercato l'ebook, si ripresentano le condizioni per un secondo tentativo.

Quali componenti e come sono cambiate? Sono state superate le cause che hanno portato alla prima rivoluzione mancata e ci sono adesso le condizioni adatte per coronare con un successo le aspettative?

Qualcosa è cambiato. Vediamo cosa e come.

Per dare un contributo al raggiungimento di una risposta a queste difficili domande iniziamo con una ulteriore domanda: il libro è oggetto o contenuto?

Per semplificare l'analisi riportiamo a tipi ideali weberiani due concetti che nella realtà sono molto più complessi nei loro legami e interazione nella realtà che genera una serie di situazioni intermedie. Gran parte della contrapposizione apocalittici vs integrati nel dibattito su libri cartacei o elettronici, oltre a ridurre ad una semplificazione estrema un processo storico assai più complesso, poggia su un assunto sbagliato: il libro è composto dall'oggetto libro e dal contenuto e i due aspetti sono inscindibili.

Che si tratti di una forte e sedimentata suggestione Robert Darnton contribuisce a delinearlo quando, a pro-

posito proprio di esperienza sensoriale della consultazione di un libro, cita una recente inchiesta condotta su un gruppo di studenti francesi secondo la quale, "il 43 percento considera l'odore una delle qualità più importanti dei libri a stampa, al punto di trovare poco attraente l'acquisto dei libri elettronici inodori. Una casa editrice francese online, CaféScribe, sta cercando di neutralizzare questa reazione offrendo agli acquirenti un adesivo da applicare al computer che esala l'odore un po' muffoso dei vecchi libri."[1]

Ribadisce anche Letizia Sechi che "nell'oggetto non si identifica il contenuto che esso veicola. Il libro è uno dei metodi più efficaci per fissare e divulgare il pensiero umano, ma non è certo l'unico. Del resto, da quando la stampa a caratteri mobili ha permesso che la lettura diventasse un fenomeno diffuso, dando un'enorme spinta all'alfabetizzazione di massa, l'idea che "libro" sia sinonimo di "contenuto" ha avuto più di mezzo millennio per stratificarsi nel nostro pensiero."[2]

Il libro-oggetto e il libro-contenuto non sono la stessa cosa e non sono un'unica cosa. La scissione di questo binomio apre nuove strade ai futuri sviluppi del libro, senza per questo estinguere il libro-oggetto fisico.

Il rapporto tra ebook e libri cartacei non deve essere analizzato come una contrapposizione; si tratta di usi e contesti differenti, non necessariamente in sovrapposizione. L'ebook "difficilmente soppianterà il testo stampato, ma sicuramente comporta, e lo farà in maniera più massiccia nel prossimo futuro, una ridefinizione dei parametri che definiscono il mercato editoriale e distributivo".[3]

In molti settori del commercio, moda, alimentare, automotive, abbiamo assistito ad una crescita, anche a seguito di periodi di crisi economiche, del comparto lusso e a una diversificazione dell'offerta con formule a

1. Darnton Robert, Il futuro del libro, Adelphi, Milano, 2011, pag. 62.

2. Sechi Letizia, Editoria Digitale, Apogeo, Edizione Elettronica luglio 2010, pag. 11.

3. Mario Morcellini, in Che cosa sono gli ebook, V. Eletti, A.Cecconi, Carocci, Roma, 2008, p. 10.

basso costo (gli hard-discount, il fenomeno outlet, il canale edicola per l'editoria, sono alcuni esempi).

Nella società italiana è in corso un fenomeno di polarizzazione che vede una componente (di minoranza) di poche persone sempre più ricche, con un crescente potere d'acquisto, a scapito di una erosione della classe media e di una grossa porzione di consumatori che ha vissuto una riduzione consistente del suo potere di acquisto e della progressiva erosione della sua posizione sociale.

Nel contempo però il consumatore è sempre più informato e intelligente o "proactive" per cui occorre pensare nuove forme di erogazione del prodotto su nuovi canali. Il libro-oggetto è stato rilanciato in questi ultimi anni dalle numerosissime edizioni di pregio (Tallone, Trident, Fagnola, Artcodex, sono alcune delle botteghe artigiane protagoniste e Utet, Treccani, Arté, Panini, Editalia, sono alcuni dei principali editori come vedremo); per quanto riguarda il libro-contenuto l'ebook offre una grande possibilità agli editori di diversificare e allargare l'offerta.

L'editoria si polarizza tra torchio e bit?

Come ci ricorda Gino Roncaglia ancora oggi scriviamo sulla pietra per certi scopi, come lapidi monumenti o targhe e il "supporto usato per la scrittura (e la lettura) risulta dunque funzionale rispetto a certi tipi di testo e di situazioni, e non rispetto ad altri….In linea generale, i libri d'arte sono di grandi dimensioni perché le tavole e le illustrazioni che vi compaiono garantiscono una migliore resa grafica se stampate più grandi, ma esistono anche libri d'arte in edizione tascabile"[4].

L'industria editoriale evolve e si specializza con una progressiva segmentazione del mercato e dei relativi prodotti rispetto ai target di riferimento.

Questo fenomeno non è in contrapposizione con il concetto sostenuto da Eco e Numberg, secondo i quali affinchè un libro elettronico possa essere riconosciuto come libro, deve anche essere capace di imitare in maniera quasi mimetica le caratteristiche del libro a stampa.

4. Gino Roncaglia, op. cit., p. 4, 2010.

Un contributo interessante in questo dibattito, può essere la citazione di uno dei columnist più famosi della celebre rivista americana online "Slate", Jack Shafer. Definendosi ex-bibliofilo, Shafer racconta del suo mutato rapporto con i libri nel senso di libro-oggetto di carta. Partendo dalla considerazione che le presentazioni dei libri stanno perdendo efficacia e glamour, si individua una delle ragioni nella perdita di "immortalità": se una volta il libro era la certificazione finale di un pensiero, un testo di riferimento a cui i lettori sarebbero ricorsi ogni volta che fossero stati in cerca delle informazioni in esso contenute, oggi il luogo immortale e perenne di deposito delle informazioni tende a diventare sempre più la rete. La maggior familiarità con i libri digitali, dematerializzati, ci indurrà a una maggiore indifferenza nei confronti della loro concretezza, come è già avvenuto con la musica? Ancora un'analogia tra l'evoluzione dell'industria discografica e quella editoriale.

Il contenitore, che un tempo ci pareva imprescindibile dal contenuto, perde il suo senso di esistere e, sostiene Shafer, i libri saranno sostituiti dalla lettura. La suggestione è provocatoria ma occorre una corretta collocazione. È vero che il contenitore cambia forma ma non è altrettanto vero che perda necessariamente il suo senso di esistere; allo stesso modo va considerato che i libri hanno sempre avuto lettori e dunque è corretto sostenere che i libri saranno letti in modo diverso ma non che saranno sostituiti dalla lettura. Tuttavia è vero che si tratta di una rivoluzione strisciante e che in pochi anni ci siamo già abituati a leggere quotidiani e riviste in formato e con modalità digitali. Peraltro l'esperienza dell'industria discografica con il progressivo abbandono del vinile prima e del cd poi(forma), per i file mp3 (contenuto), potrebbe avere qualche analogia con il settore editoriale nel processo di passaggio dal libro alla lettura: "By making books commodities, the modern market has stripped them of much of their romantic charm. I like the smell of a moldy book as much as the next bibliophile, but not as much as I once did. And while I've yet to purchase a Kindle or iPad, which make buying books in a store or online seem like hard work, I keep some titles on my netbook and iPod and can see myself making

a fuller transition to ebooks. And as I do, I'll become even less romantic about books—just as I became progressively less romantic about music as my collection has shifted from vinyl to CDs to mp3s. Holding an LP cover or even a CD jacket used to anchor the listener to something corporeal. But not anymore. The same is happening to books. The ancient ceremony of reading by turning its pages being disrupted by the ebook's clicks and swipes. In the process it distances us from the old magic conjured by books. Books are being replaced by reading."[5]

È possibile ipotizzare un'evoluzione simile nel settore editoriale? Di certo possiamo solo dire che leggeremo anche con nuove modalità.

Paradossalmente nel dicembre 2010, sotto le festività natalizie, la casa editrice Newton Compton ha distribuito, attraverso uno dei quotidiani più venduti in Italia, il primo catalogo di ebook, curiosamente in formato cartaceo. Curiosità a parte, la copertina presentava un attonito consumatore con un disco di vinile in mano supportato in calce da un monito: "Tieniti pronto agli ebook. Noi lo siamo. Avresti mai immaginato la rivoluzione dell'mp3?". In testa il messaggio era rinforzato da un claim che recitava: "La storia sta per cambiare, un'altra volta." In quarta, per concludere la suggestione, ad un'altrettanto attonita appassionata di fotografia si chiedeva se avesse mai immaginato la rivoluzione della fotografia digitale.

Sempre nel 2010 la facoltà di giornalismo della Columbia University ha attribuito il premio Pulitzer per il servizio giornalistico dell'anno, per la prima volta in assoluto dalla nascita del premio stesso che risale al 1917 ad un sito internet e assegnato il premio per la vignetta dell'anno alla versione online di un quotidiano.

Sono eventi che contribuiscono a misurare la forza e la direzione del cambiamento in atto.

5. The Fallen Status of Books.Hard times for hardcovers. By Jack Shafer Posted Thursday, Sept. 9, 2010,http://www.slate.com/id/2266734.

4.2 Dal libro-oggetto al libro-contenuto: il crossbook

Quando "parliamo di "libro" intendiamo il contenuto (i testi scritti, per esempio da Philip Dick o da Ilya Prigogine o da Dante Alighieri…) oppure quel singolo specifico oggetto formato da un centinaio o più pagine di carta, copertina e legatura, che possiamo toccare e maneggiare prendendolo dagli scaffali delle librerie e delle biblioteche, sul tavolo di lavoro o sul nostro comodino? La risposta la sappiamo anche se non ci siamo mai posti prima – giustamente – questa curiosa domanda: si chiama libro sia l'oggetto fisico sia il suo contenuto".[6]

L'analisi di Eletti e Cecconi vede dipendere in gran parte l'affermazione dei libri elettronici dal riconoscimento mediale degli ebook da parte dei lettori. L'ebook, in questo senso visto come una alternativa al libro, nasce dall'idea di libro che è profondamente radicata nella nostra cultura. Per questo deve confrontarsi con la consuetudine plurisecolare di associare il libro a un preciso oggetto fisico. Per ri-mediare l'idea di libro, il libro elettronico ha l'onere di traghettare i modelli di organizzazione testuale verso un approccio visivo e pratico distinto da quello comportato dalla stampa. E per questo saranno i prossimi anni probabilmente a dirci quali saranno le nuove forme; nel caso dei giornali per esempio è stata effettuata un sintesi tra i linguaggi del web e quelli dell'edizione cartacea, dove la homepage assume il ruolo allargato della prima pagina e gli articoli hanno una consultazione in parte gerarchica, come la sequenza del quotidiano, e in parte ipertestuale.

Dunque è possibile che occorra una forma alternativa di visualizzazione del testo, forse oggi non ancora chiaramente identificata, tuttavia pensare di "aver individuato nell'e-paper, tentativo altamente tecnologico di avvicinarsi alle qualità sensoriali della carta per sottrarle l'egemonia nel mondo dei libri e della "cultura del libro""[7], significa porre nuovamente l'ebook come alternativa al libro.

6. V. Eletti, A.Cecconi, Carocci, Che cosa sono gli ebook, Roma, 2008, p. 18-19.
7. Ibidem, p. 80.

Premettendo che questo rapporto non è riconducibile a una contrapposizione lineare, questa affermazione è vera solo se si considera infatti l'ebook un insieme di oggetto e contenuto. Dove la tecnologia della stampa viene in questa filiera sostituita da quella del lettore o reader di ebook, il device. E dove, in ultima analisi, si proponga nuovamente l'ebook come evoluzione-sostituzione del libro.

Che la rappresentazione concettuale dell'ebook sia composta dalla simbiosi di contenuto e lettore e che sia un concetto diffuso sin dai primi esordi, contribuisce forse a spiegarcelo la definizione lessicografica dell'ebook elaborata dal prof. Tullio De Mauro, uno dei maggiori lessicografi italiani, già nel 1999:

e–book /i'buk/ (e•book) s.m.inv. (ES) ingl. (TS) edit. [1999 in Internet; ingl. e–book /'i:b?k/ pl. e–books, comp. di e(lectronic) "elettronico" e book "libro"]

1 dispositivo elettronico per la lettura di libri in formato digitale, costituito da una sorta di piccolo schermo ad alta definizione, portatile e maneggevole

2 libro in formato digitale disponibile su floppy, su cd–rom o scaricabile direttamente da Internet[8].

Una gran parte del dibattito sulla contrapposizione tra libro-oggetto e libro-contenuto si basa su un assunto sbagliato. Il libro viene definito come un oggetto di carta di varia dimensione, rilegato, con una copertina colorata e composto da una serie di pagine stampate organizzate in modo sequenziale con un contenuto. Del libro si apprezzano una serie di caratteristiche come l'odore della carta, le fotografie, il carattere stampato, la fisicità dello sfogliamento delle pagine, che fanno parte di questo oggetto libro. Queste caratteristiche sono il risultato del processo di stampa. Tale processo, da Gutemberg in avanti, si è specializzato e segmentato per raggiungere un pubblico sempre più vasto, diversificando spesso formati e materiali per raggiungere pubblici diversi anche a prescindere dal contenuto stesso. Tuttavia la tecnica di stampa non rappresenta il libro, o almeno è solo una parte del libro. Perchè il libro è contenuto e libro e

8. Tullio De Mauro, Grande Dizionario Italiano dell'Uso, Utet, Torino, 1999.

stampa non sono tecnologie indissolubili: "la tecnologia del libro (del pubblicar libri) non è sinonimo di tecnologia di stampa, vi sono molti più aspetti coinvolti che stampare parole su carta."[9]

Se scindiamo la tecnologia libro dalla stampa, possiamo affermare che dal 1455 il libro è stato veicolato esclusivamente attraverso la tecnologia di stampa. Oggi questo rapporto non è semplicemente più esclusivo, ma la stampa continua e continuerà ad avere un ruolo importante. Un ruolo che potrà anche essere stimolato dalla fine del monopolio e se le leggi economiche del libero mercato non ci hanno ingannato, potrebbe solo migliorare. La tecnologia del libro, prima associata al manoscritto e prima ancora alla pergamena o alla pietra, oggi ha la possibilità di ampliare le sue forme di diffusione, a patto di rispettare il suo ruolo principale e cioè di essere un contenuto: il "primo elemento della tecnologia del libro è il testo, tradizionalmente associato a parole e immagini su carta ma potenzialmente legato ad altri supporti e trasmesso per mezzo di diversi codici."[10] Questo concetto ci aiuta anche a capire come possano tranquillamente coesistere sviluppi di libri elettronici e una rinascita del libro codex di pregio, amanuense e realizzato in modo quasi completamente artigianale. Sono due veicolazioni dell'oggetto libro con tecnologie differenti dalla stampa. Un libro è molto di più di una semplice raccolta di pagine rilegate e tenute insieme da una copertina e il libro "codex, il libro a stampa, così come lo conosciamo con le sue doti di leggibilità, portabilità e trasferibilità oltre che estetiche è ancora una tecnologia fondamentale e raffinatissima; un oggetto che, prima del suo acquisto, può essere investigato con lo sguardo e con il tatto, sfogliato, soppesato e perfino annusato. L'oggetto in sé è senz'altro un importante componente fra gli altri, tuttavia non rappresenta l'essenza del libro, il libro è infatti la combinazione dell'oggetto di tutto l'insieme dei componenti, tra i quali il testo e il processo di pubblicazione. E non vi è ragione per cui questi elementi non si

9. N. Cavalli e A. Polidoro, Quale futuro per i libri, Oltre il libro elettronico, Guerini e associati, p. 18, Milano 2008.

10. Ibidem.

possano ricombinare in futuro per dare vita a una nuova forma di oggetto libro."[11]

Dopo le numerose crisi iniziate a partire dagli anni Ottanta, crisi che hanno messo in discussione il ruolo dell'editore come divulgatore di cultura, modificandone le caratteristiche per assoggettarlo alle regole del mercato che nel contempo si è impossessato di quasi tutte le case editrici, un cambio di prospettiva con la scissione del binomio libro-stampa in un polinomio, apre interessanti possibilità di sviluppo e potenziale rivitalizzazione del libro stesso, sia esso di pregio, tascabile, elettronico, telefonico o sul web: la strada verso il *cross book* è aperta. Il cross book è contenuto editoriale, mestiere degli editori, con la possibilità di essere veicolato, con opportuni adattamenti, in forme differenti che raggiungono target quasi mai in sovrapposizione. Le modalità di distribuzione si ampliano con l'ebook, con le possibilità offerte dalla telefonia mobile o dal web stesso, senza per questo minacciare la versione cartacea. Se distribuzione è la parola chiave del web 2.0, come abbiamo visto, distribuzione cross book può essere quella editoriale. Moltiplicare le forme e i supporti di distribuzione dei contenuti cavalcando le possibilità offerte dal digitale di customizzazzione, consente all'editoria di effettuare quella segmentazione e variazione dell'offerta che conduce ad un ampliamento del mercato. Cross book è un concetto che va incontro al consumatore finale ed è vantaggioso per tutte le parti in causa: editori e consumatori.

Le innovazioni tecnologiche non sono da considerare una minaccia perchè spesso offrono un'opportunità di rinnovamento ed evoluzione. A volte portano un cambiamento, altre una ridefinizione dell'esistente, altre ancora la nascita di nuovi utilizzi o modalità di fruizione ibride, o tutte le opzioni insieme, contribuendo in ogni caso a diversificare, arricchire e rivitalizzare l'offerta.

La principale attività dell'industria editoriale non è stampare libri ma diffondere cultura, idee, informazioni e narrazioni nella forma del libro a stampa o in altre forme.

11. Ibidem.

Il futuro del libro non è nell'avanguardia sperimentale, nella scrittura collettiva, nel libro liquido, nell'ipertesto collaborativo anche se tutte queste forme sono preziose investigazioni culturali. Il futuro del libro è hic et nunc, "è già qui è ora, nel separare i contenuti dall'oggetto, nel superare il timore che senza codex non ci possa essere il libro."[12]

4.3 Il mercato e il libro

I dati sulle vendite di libri sul mercato italiano sono da anni caratterizzate da un basso tasso crescita. Nonostante il pessimismo degli editori tuttavia la lettura sembra contare su una ripresa sistematica nell'ultimo decennio: i "dati prodotti dall'ISTAT, che offrono un campione più ampio e una serialità costante rispetto ad altre indagini compiute sul settore librario, parlano chiaro: aumenta lievemente il numero dei lettori sul totale della popolazione. Dal 1993 al 2006 si è passati dal 38,1% al 44,1% di lettori di almeno un libro non scolastico all'anno. Il dato è ancora più rilevante se si considera che l'aumento è stato costante dal 1999 e che le percentuali raggiunte negli ultimi anni sono sostanzialmente più alte delle medie del passato".[13]

Va detto che aumenta maggiormente il numero dei libri letti procapite con un fenomeno di crescita dei lettori forti che superano i 12 libri-anno con un calo dei lettori deboli da 1 a 3 libri-anno. Curiosamente si tratta di un fenomeno tipico dei consumi culturali anche di altro tipo come musica o film, dove le indagini empiriche, realizzate in risposta alla diffusione del *file sharing,* o condivisione tra due o più computer dei rispettivi files memorizzati, e del download in alcuni casi illegale, hanno dimostrato che "la pratica del file sharing inibisce i consumi culturali (intesi come acquisto di beni prodotti dall'industria culturale) di chi consuma poco o nulla; mentre al contrario aumenta ulteriormente i consumi di

12. Ibidem, p. 166.
13. V. Eletti, A.Cecconi, Che cosa sono gli ebook, Carocci, Roma, 2008, p. 7-8.

chi già spende molto in dischi, film, concerti, ecc. Un risultato sorprendente, confermato da altre ricerche: l'11% di un campione rappresentativo della popolazione italiana dichiara di aver aumentato negli ultimi anni la propria fruizione di sale cinematografiche, ma tale percentuale sale al 31% se si considera solamente chi ha dichiarato di aver scaricato film da Internet."[14] Tornando ai libri cartacei quello che stupisce maggiormente è che l'espansione della lettura del libro cartaceo aumenta persino tra i giovani, proprio " tra i giovanissimi, dagli 11 ai 17 anni, in armonia con la diffusione delle nuove tecnologie, si segnala l'indice di lettura più alto".[15]

La propensione alla lettura del popolo italiano non è immobile ma pochi lettori comprano molti libri e si vendono molti libri di uno stesso titolo.

Il problema però è, probabilmente, anche dovuto ad una sostanziale immobilità delle forme di distribuzione e delle tipologie di offerte. A parte l'ingresso di alcuni titoli nella GDO negli ultimi anni e le prime forme di e-commerce, il mercato editoriale non fa mai grandi saldi e la distribuzione è sostanzialmente uguale a se stessa. Ma soprattutto non evolve con nuove forme di distribuzione come è avvenuto in altri settori che ne sono stati rivitalizzati: è il caso, ormai con esperienza decennale, degli hard discount ad esempio per quanto riguarda la grande distribuzione organizzata del comparto alimentare. Ricordiamo tutti i primi diffusi pregiudizi nei confronti di una nuova forma di distribuzione di alimenti a basso costo. Non ripetevano di fatto quello che era avvenuto solo un paio di lustri prima con la nascita dei primi supermercati? L'operazione hard discount, in parole molto semplici, introduceva alcune novità di fatto: l'utilizzo di prodotti di aziende che non facevano roboanti campagne pubblicitarie, con un packaging magari più modesto, in un ambiente di scatoloni e non corsie preconfezionate al consumo e con un personale nell'area di vendita ridotto al minimo. E perché no, in alcuni casi con prodotti di

14. L. Paccagnella, Open access, Il Mulino, Bologna, 2010, p. 92.

15. V.Eletti, A.Cecconi, Che cosa sono gli ebook, Carocci, Roma, 2008, p. 7-8.

qualità base. Dopo le prime proteste e diffidenze, di fatto, oggi, convivono supermercati di "marca" e hard discount, curiosamente proponendo le stesse tipologie di merci come architettura dell'offerta, ma potendo soddisfare un mercato più ampio. Molti individui con un reddito più modesto possono permettersi di riempire il carrello anche con oggetti superflui perché in media il risparmio è circa del 30% sul totale dello scontrino finale. Altri, magari con più disponibilità economica, decidono di indirizzare le proprie forme di consumo verso altri prodotti e si accontentano di fare comunque la spesa all'hard discount. Non solo; forse proprio per controbattere questo successo anche i grandi supermercati hanno cominciato a produrre linee di prodotti marchiati con il loro stesso brand a bassi costi. Come prefigurato per il cross book, anche in questo caso il miglioramento è stato sia per il consumatore finale con una maggiore possibilità di scelta a disposizione, sia per le grandi aziende stimolate a rinnovarsi e migliorare piuttosto che non chiudersi in se stesse, facendosi forza solo sui privilegi acquisiti.

Diverse sono le forme di compromesso e le strategie adottate dal consumatore ma è probabile sia facilmente dimostrabile per gli economisti che le vendite sono in sostanza aumentate e il mercato si è ampliato anziché comprimersi. Forse, sotto quest'ultimo punto di vista un fenomeno analogo è quello degli outlet; anche se in questo caso non parliamo di beni di prima necessità, come peraltro sono i prodotti dell'industria libraria. Outlet è sinonimo di vendita di collezioni di abiti e oggetti firmati magari dell'anno precedente con un forte sconto. La rapida diffusione e l'incredibile successo, l'outlet di Vicolungo ha organizzato un concerto nell'estate 2010 divenendo quasi un luogo di villeggiatura, un villaggio direi quasi virtuale, sono testimonianza anche in questo caso di un fenomeno di allargamento del target e del mercato con una maggiore segmentazione e soprattutto nonostante i timori con una quasi totale assenza di rivalità tra i differenti segmenti. Peraltro si tratta di una segmentazione che evolve e continua a differenziare l'offerta; basti pensare al progetto per il 2012 del primo outlet galleggiante: "Via Montenapoleone Outlet Ship", una vera e

propria nave da crociera con una superficie commerciale di 3.900 mq che accoglierà al suo interno 35 luxury shop, una nuova frontiera dello shopping e della moda che farà tappa nei principali porti turistici del Mediterraneo, del Mare del Nord e dei Paesi Arabi. La nave, destinata ad ospitare oltre 2 milioni di visitatori ogni anno, sarà infatti costantemente animata da spettacoli ed eventi speciali trasformando le attività d'acquisto in esperienze sensoriali, perfettamente in linea con le offerte di esperienze emozionali che il marketing di questi anni offre in sempre più settori merceologici.[16]

Molti altri esempi si potrebbero citare, la catena di distribuzione dei carburanti ad esempio, ma uno è fondamentale perché proprio dell'editoria: il fenomeno dei collaterali edicola. Come abbiamo visto l'Enciclopedia multimediale Rizzoli-Larousse prima e l'Enciclopedia cartacea di Repubblica poi, hanno venduto la prima duecentomila copie e la seconda quasi mezzo milione di copie.

L'ebook ha la possibilità di offrire contenuti su supporti a basso costo che possono allargare e non danneggiare il mercato. Libri di pregio, rilegati in brossura e libri elettronici, liquidi, mobili, possono convivere in un'offerta ampia e diversificata, diciamo pure per tutte le possibilità di spesa e interessi culturali di consumo. Non dobbiamo dimenticare che a prescindere dalle forme del libro-oggetto, una delle principali pulsioni all'acquisto dovrebbe essere fornita dal contenuto e non dalla forma. Il mercato ci ha insegnato che anche il libro può essere un bene di lusso e che le "forme" che può assumere il libro-oggetto sono diverse. Ma non è sbagliato affermare che il cliente di un libro "forma" o oggetto, non si senta defraudato se il contenuto della suddetta forma viene erogato in altre modalità più economiche. In fondo convivono in ogni settore merceologico prodotti di lusso e versioni più popolari, così come le edizioni economiche, paperback o tascabili hanno già fatto per il mercato librario. Si tratta di canali e target differenti che non si canni-

16. In, "La nuova frontiera dello shopping: l'outlet galleggiante", permalink: http://gestioneoutlet.wordpress.com/2011/01/11/la-nuova-frontiera-dello-shopping-loutlet-galleggiante.

balizzano in usi e consumi. Per il caso specifico dei libri cartacei vs gli ebook, un'opinione analoga si può dedurre dalla sentenza dell'autorità garante della concorrenza e del mercato che nel luglio 2010, in occasione della delibera che autorizzava la nascita di Edigita – si veda oltre – in merito al rischio che i neosoci costituissero un cartello monopolistico, osservava che le imprese madri sono concorrenti dirette nei mercati dell'editoria e della vendita all'ingrosso e al dettaglio di libri, *mercati contigui e in parte sovrapposti* a quello della distribuzione all'ingrosso di ebook alle librerie on-line. Edigita appare costituire uno strumento attraverso il quale gli editori interessati coordinano lo sviluppo della propria attività nel nascente mercato dell'editoria digitale."[17]

Pur non forzando il contesto differente, si evince come l'autorità stessa consideri il nascente mercato ebook solo in parte sovrapposto a quello librario tradizionale.

Di fronte alle innovazioni che cambiano le regole del mercato gli attori si dividono spesso nei due schieramenti degli apocalittici e degli integrati, ma come – tra i tanti esempi – il destino della radio ci ha insegnato (sopravissuta e rivitalizzata nonostante all'apparire della televisione venisse data, insieme all'editoria, per spacciata), occorre cambiare approccio e cogliere le opportunità della rivoluzione in corso. Peraltro ogni previsione di estinzione del libro come conseguenza di mutamenti tecnologici si è rivelata infondata. Potrebbe in questo caso paradossalmente, avvenire proprio il contrario. Le nuove tecnologie emergenti possono contribuire a salvaguardare e diffondere la cultura del libro e della lettura soprattutto, "attraverso il compimento di una necessaria riconfigurazione dell'oggetto libro, del medium di lettura, ma, aspetto ancora più importante, di una rivitaliz-

17. Tratto da: Provvedimento n. 21386, C10608 - RCS LIBRI-EFFE 2005 Finanziaria Feltrinelli-Messaggerie Italiana/EDIGITA Editoria Digitale Italiana, 21 luglio 2010, http://www.agcm.it/AGCM_ITA/DSAP/DSAP_287.NSF/799f5cc75ca61b4dc125652a0030642d/c7f33f12784980f3c125777b0038d8f5/$FILE/p21386.pdf.

zazione della cultura, così come dell'idea stessa di libro."[18]

In occasione della Fiera di Francoforte dell'ottobre 2000, Corrado Augias intervistando il professor Roger Chartier, autore di una *Storia della lettura*, a proposito dei timori che il nuovo oggetto suscitava allora nella sua fase di primo tentativo di lancio serio, otteneva una risposta che a dieci anni di distanza ci sembra ancora valida: "Crede che questo curioso oggetto così nuovo per noi rimpiazzerà il familiare libro di carta?" "Qualcuno ha detto che se il libro su carta fosse stato inventato dopo quello elettronico, sarebbe lui la vera novità. È più d'un paradosso. Il libro su carta è maneggevole, si sfoglia facilmente, è più gradevole al tatto eccetera. Non abbiamo fino ad oggi esempi di come si reagisce alla lettura di testi lunghi davanti a uno schermo. Il romanzo di Stephen King, distribuito per via elettronica, era un esperimento di soli due capitoli. Lo schermo presenta d'altra parte vantaggi indiscutibili per la lettura di studio. La nuova tecnica permette di organizzare il testo in maniera inedita su diversi livelli: dalla lettura semplice a quella arricchita da richiami, note, bibliografie, rimandi ad altri testi, percorsi ipertestuali e quant'altro. In ogni caso la storia della lettura insegna che i cambiamenti delle abitudini sono sempre più lenti dei cambiamenti nelle tecniche. Esiste però qualche certezza per quanto riguarda la lettura elettronica. Ciò che viene bene è la lettura su schermo di un'enciclopedia. Data questa diversità di specializzazione credo che il libro elettronico non sostituirà la cosiddetta macchina di Gutenberg, cioè la vecchia carta, ma la integrerà".[19]

Due lustri dopo, in un editoriale il giornale www.ilpost.it, riprendendo uno studio effettuato dal Wall Street Journal nell'estate 2010, ci indica che "chi utilizza un dispositivo per i libri in formato elettronico, come Kindle o iPad, tende a investire molto più tempo nella lettura… [..]…Lo studio statistico è stato condotto su un campione

18. N. Cavalli e A. Polidoro, Quale futuro per i libri, Oltre il libro elettronico, Guerini e associati, p. 18, Milano 2008.

19. C.Augias, E-book, istruzioni per l'uso, www.repubblica.it, 2000.

di 1.200 possessori di lettori per ebook dalla società di indagine Marketing and Research Resources Inc. Il 40% degli intervistati dice di leggere molto di più rispetto a quando utilizzava i soli libri in formato cartaceo, mentre il 58% dice di non aver cambiato molto le proprie abitudini e solo due su cento dicono di leggere meno di prima."[20]

Se da un lato dunque, l'ebook non ha contribuito a sostituire la carta, dall'altro si mostra invece come uno strumento in grado di ampliare il mercato accrescendo i lettori e stimolando i forti consumatori. Il 2010 è stato un anno di svolta nella storia del libro elettronico se si stima, ad esempio, che negli Stati uniti, "ci saranno almeno 11 milioni di persone in possesso di un dispositivo in grado di riprodurre gli ebook. Nella prima metà del 2010, dicono quelli dell'Association of American Publishers, le vendite di ebook sono aumentate del 183%."[21]

In Italia possiamo dire che qualcosa è cambiato anche se la strada è solo all'inizio.

4.4 Fac-simili e libri di pregio

A dispetto dei continui annunci della fine del libro di carta, negli ultimi anni si è molto sviluppato il settore quasi artigianale dei fac-simili e dei libri di pregio. Si tratta di volumi realizzati con materiali di grandissima qualità come le carte artigianali, realizzate in puro cotone con grande cura nella lavorazione e scelta delle materie prime, la stampa con retino stocastico molto più precisa per la rappresentazione dei colori, la legatura a mano, il rivestimento in pelle, la tiratura limitata e la realizzazione fatta recuperando tecniche di lavorazione antiche e amanuensi. Si tratta di un fenomeno interessante e diametralmente opposto alla direzione di sviluppo indicata dall'editoria multimediale, che tuttavia risponde alla presenza di una crescente domanda per questa tipologia di prodotti. È possibile che il fenomeno

20. Tratto dall'articolo di redazione: Con gli ebook si legge di più, www.ilpost.it, 25 agosto 2010.

21. Ibidem.

possa rientrare nella più ampia crescita del comparto lusso in generale anche a seguito di una polarizzazione della società che ha visto indubbiamente erodere il potere d'acquisto della classe media a vantaggio di una ristretta élite con enormi disponibilità economiche. Per comprendere meglio questo fenomeno di ritorno alle origini, di domanda e offerta di libri oggetto, cerchiamo di definire meglio le tipologie fac-simile e libro di pregio.

Ogni codice miniato è un esemplare unico e irripetibile, la cui fragilità viene protetta con la conservazione in depositi spesso inaccessibili non solo al pubblico ma anche agli stessi studiosi.

Le edizioni in fac-simile nascono per permettere di apprezzare ogni dettaglio dell'originale, che viene spesso restaurato in occasione della riproduzione, e riportare alla luce i tesori sommersi custoditi nelle più importanti biblioteche del mondo. Si tratta di edizioni piuttosto esclusive in tiratura numerata, che possono tuttavia divenire strumento "pubblico" in caso di acquisizioni da parte delle stesse biblioteche.

Un libro fac-simile è la riproduzione, fedele nei minimi dettagli, di uno specifico volume antico, spesso un codice miniato. A differenza però delle copie anastatiche, non si copia solo il contenuto della pagina ma vengono riprodotte in modo verosimile le caratteristiche materiali del libro come oggetto. Si parte dalle dimensioni, dalla grammatura e tipologia di carta artigianale utilizzata, la legatura, la stampa con tecniche particolari come il retino stocastico o i passaggi successivi alla stampa in oro, pietre o materiali pregiati che impreziosiscono la coperta. Ogni particolare si pone l'obiettivo di costruire un volume il più possibile simile all'originale, difetti inclusi. Il processo di lavorazione è quantomai complesso e include fasi con un alto utilizzo di tecnologia come la ripresa fotografica iniziale ad altissima definizione, le tecniche avanzate di stampa che consentono riproduzioni quasi pari all'originale. E poi fasi di recupero di tradizioni quasi perdute come la lavorazione artigianale della carta realizzata ad hoc a volte per un volume fac-simile o di pregio, anche con una filigrana con il logo dell'editore e la legatura realizzata interamente a mano da apposite

botteghe. Particolare cura viene dedicata alla legatura, realizzata a mano in laboratori artigianali che si ispirano alle tecniche più antiche, utilizzando materiali di pregio come tessuti rari e pietre preziose e riproducendo accessori come cantonali, borchie e bindelle in argento. Ogni copia viene numerata e certificata dall'editore ed è in qualche modo un prodotto unico, forse anche uno dei motivi del suo successo in un'epoca di produzioni omologate. Sicuramente una componente importante nell'attribuzione del valore. La maggior parte dei prodotti riguarda opere manoscritte miniate medievali o rinascimentali che vengono accompagnate da un commentario, un classico volume, con la descrizione dell'opera dal punto di vista storico della committenza e del contesto e contenuti, dell'importanza politico o religiosa, nonchè artistica rispetto alla fattura.

Molti editori si confrontano su questo mercato con una varietà di prodotti: la collana *Biblioteca impossibile* di Franco Cosimo Panini include in un'unica collezione, i codici miniati delle grandi famiglie del rinascimento italiano. Treccani con alcuni Libri d'Ore o carte geografiche del 400-500. E ancora Utet nel 2004 riproduce il codice di *Convenevole da Prato*, poi alcuni libri d'Ore, la vita di Benvenuto Cellini illustrata da Salvador Dalì. Editalia-Gruppo Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato, con un ricco catalogo di codici miniati, bibbie e atlanti, ma anche un'editoria emergente che nasce proprio sull'onda di questo mercato come SM Scripta Maneant il cui motto è libri come opere d'arte.

I libri di pregio si differenziano dai fac-simili principalmente perchè non sono la copia di un volume esistente. Si tratta infatti di opere nuove realizzate con criteri analoghi ai fac-simili e quindi costruiti con una particolare cura nei materiali e nelle lavorazioni in modo tale da renderli opere uniche, anch'essi in tiratura limitata e certificata. L'importante differenza è dunque il fatto stesso che si costruiscano ex-novo volumi con criteri preindustriali o "gutemberghiani". Il procedimento di lavorazione è anche in questo caso una commistione di tecniche all'avanguardia, tecnologia e artigianato. L'innovazione tecnologica che ha consentito lo sviluppo di questi prodotti è sicuramente la fotografia digitale in al-

tissima definizione che permette, dopo la ripresa, di elaborare l'immagine e ottimizzare la cromia sino ad ottenere, per mezzo di un procedimento di stampa altrettanto innovativo, un risultato molto simile all'originale. La stampa infatti, realizzata con inchiostri particolari a pigmenti naturali e con il metodo del retino stocastico, un retino di stampa dotato di una maglia di punti di riferimento molto più fine, su carte in puro cotone, ha una resa non paragonabile ai comuni volumi sul mercato. Oltretutto, caratteristica non trascurabile, questi volumi, non tanto i fac-simili che in quanto tali riproducono le stesse dimensioni dell'originale manoscritto che non è mai molto grande, soprattutto i volumi di pregio sono spesso di grandissima dimensione per poter apprezzare al meglio le immagini. Solo un'altissima definizione delle immagini stesse, sempre realizzate ex-novo con le nuove tecnologie di ripresa, consente una stampa di tale livello qualitativo su dimensioni così estese. In un volume per esempio di dimensione 40x40 cm, un'immagine a piena pagina su una doppia occupa un'estensione di 80x40 cm.

Tra le varie tipologie in qualche modo classificabili in questa categoria di libri-oggetto, ricordiamo i volumi dell'editore Arté che hanno introdotto la commistione libro oggetto e oggetto d'arte, inserendo spesso nella copertina una scultura o qualche opera artistica. In questo caso sconfiniamo nella massima esasperazione del concetto di libro come oggetto. La trasformazione completa in opera d'arte avviene poi nel caso del libro d'artista, un altro genere molto in auge di libro oggetto, spesso non rilegato, composto da tavole realizzate direttamente da un artista. È l'artista che crea ogni singolo volume solitamente in tirature molto basse e certificandolo o autografandolo per accrescerne il valore.

Libri di pregio, fac-simili e libri d'artista sono tutte espressioni del libro-oggetto, un concetto in pieno sviluppo con una domanda di mercato e certamente non minacciato da alcuna forma di editoria digitale. È infatti facilmente intuibile come non vi siano sovrapposizioni tra i target interessati all'acquisizione di libri oggetto del valore anche di alcune migliaia di euro e coloro che acquistano ebook.

4.5 L'ebook 2.0

Nel 1999 i libri elettronici, lessicograficamente ormai già conosciuti come ebook con o senza trattino, dovevano trasformare il mercato editoriale e le modalità di lettura e accesso ai contenuti. Nulla di tutto questo è avvenuto.

Nello stesso anno anche il web sembrava dover esplodere come luogo di business e la net economy, spesso associata e ridotta al fenomeno delle dot.com, si è rivelata una bolla artificialmente troppo gonfiata ed entrambi hanno deluso le aspettative. Dopo alcuni anni il web però, come abbiamo visto, ha ripreso a interessare la finanza e la crescita di aspettative è tornata positiva. Lo sviluppo del social networking e degli user generated contents stanno oggi mantenendo le promesse disattese dal primo tentativo. Seppure i processi di affermazione dell'innovazione non sono lineari ma spesso hanno sviluppi inaspettati, ci si aspetta per analogia, lo sviluppo degli ebook sul mercato editoriale.

Alla prima domanda sul perché il primo tentativo di far crescere il mercato ebook non ha funzionato, abbiamo già provato a dare una risposta.

La seconda è ovviamente: cosa è cambiato per cui oggi ci attendiamo un possibile successo?

Oggi, "dopo quasi dieci anni, l'industria editoriale mantiene le stesse caratteristiche della fine degli anni Novanta quasi inalterate. La lettura per mezzo di dispositivi digitali e gli ebook rappresentano ancora una parte molto esigua del mercato editoriale, ancora alla ricerca di attenzione da parte dei consumatori e di partecipazione da parte degli editori. Negli ultimi anni gli ebook hanno guadagnato qualche posizione nel mercato, tuttavia molte delle ottimistiche previsioni sono state smentite. Forse l'introduzione e la diffusione della tecnologia dell'inchiostro elettronico, unita alle possibilità di connessione Wi-fi possono risultare una svolta ma è ancora presto per esserne certi."[22]

22. N. Cavalli e A. Polidoro, Quale futuro per i libri, Oltre il libro elettronico, Guerini e associati, p. 11, Milano 2008.

L'analisi citata è oggettiva ma lo stesso Polidoro non esclude che l'esperimento fallito alla fine degli anni Novanta significhi un fallimento per altri futuri esperimenti di lettura digitale. Nell'era digitale infatti le tecnologie evolvono molto rapidamente, ma anche le abitudini e modalità di consumo. L'avvento dell'iPod ha mostrato come possano cambiare rapidamente abitudini e comportamenti nei consumi musicali; se i lettori di ebook non si sono diffusi, la causa può essere anche dovuta alla monofunzionalità di questi strumenti. Il "vero cambiamento nelle abitudini di lettura probabilmente avverrà grazie a un oggetto che i lettori portano già con loro nella quotidianità, come per esempio un telefono cellulare con grande schermo, come quelli per palmari, o dell'iPhone 4 della Apple che si propone ormai come oggetto di culto dopo il successo planetario dell'iPod."[23] Oppure l'iPad o il Galaxy, tablet con i quali si possono leggere libri, giornali e riviste online, ascoltare la musica, gestire la posta, usarlo come navigatore, partecipare ai social network, navigare su Internet e anche guardare un film.

Proviamo ad esaminare le caratteristiche dell'attuale contesto evidenziando che cosa è cambiato.

Il 4° Rapporto sul Mercato dei Contenuti Digitali in Italia, e-Content 2010, a cura dell'Ufficio Studi Confindustria Servizi Innovativi e Tecnologici con la collaborazione di Netconsulting, prevede nella proiezione di scenario sul biennio 2010-2011, due principali cambiamenti nei modelli di business: l'avvento degli application store e il mercato emergente degli ebook.[24]

L'application store sta rivoluzionando il settore telefonia mobile, che interessa almeno in parte anche il mercato ebook, perché la diffusione degli smartphone e quindi di Internet mobile, elimina il monopolio degli operatori di telecomunicazione per offrire contenuti attraverso i loro stessi portali wap. Oltre agli operatori di telecomunicazioni, che in questo caso devono fare un'offerta trasversale a tutte le piattaforme mobili, produttori

23. Ibidem, p. 165.

24. Il documento è disponibile sul sito: http://www.confindustriasi.it.

di cellulari, comunità di sviluppatori o content store indipendenti si affacciano su quello che si appresta a divenire un nuovo mercato. E tra i prodotti scambiati questo mercato include, seppur non come *killer application*, gli ebook per una fruizione mobile. Il caso iPhone è probabilmente emblematico nonché da considerarsi uno dei protagonisti per l'inclusione, per primo, di questo servizio (la possibilità di leggere un ebook mediante un apposito software chiamato Stanza scaricabile gratuitamente) con un livello qualitativo appetibile all'interno di un telefono.

La nascita degli application store è sicuramente importante ma, forse, soprattutto per l'offerta di contenuti e per il modello o i modelli futuri di business che la regolano, ancor più è proprio la rivoluzione nel modello di business del mercato dei contenuti mobili: la modalità di pagamento non sarà più solo sms Premium ma utilizzerà anche le più diffuse tecniche di pagamento digitale come le carte di credito o i borsellini elettronici.

In questo modo si ridisegna la catena del valore: gli interlocutori per la vendita dei servizi legati alla fruizione di contenuti non sono più solo gli operatori di telecomunicazioni.

Un fenomeno analogo avviene nella filiera dell'ebook: il fornitore di contenuti e cioè lo sviluppatore dell'applicazione si relaziona con l'application store. Lo standard che si sta affermando nella suddivisione dei profitti, il revenue sharing, prevede che il 70 % vada al fornitore di contenuti e il 30% all'application store. Si tratta di un modello di business impostosi su mercato per mano sostanzialmente di Apple. L'App Store offre centinaia di migliaia di apps a utenti di oltre 90 nazioni con migliaia di apps native per iPad già disponibili. L'iPhone e l'iPad insieme all'App store stanno rivoluzionando la consultazione mobile di contenuti. Nel febbraio 2011 la Apple ha anche avviato il servizio di abbonamento disponibile per tutti gli editori di giornali e riviste con anche in questo caso l'applicazione dell'ormai suddivisione standard dei profitti con la percentuale del 30% alla Apple per ogni transazione interna all'Apple Store. Un modello alternativo è One Pass di Google che preleva una percentuale del 10% su ogni abbonamento.

Ritornando al Rapporto, per quanto riguarda gli ebook prevede una crescita esponenziale per il biennio 2009-11, anche se i dati complessivi sono dimensionati a partire dalla percentuale quasi irrisoria di mercato di partenza. La previsione è infatti di un incremento del 300-400% annuo. La vendita degli e-reader basati sul modello "tradizionale", il Kindle di Amazon presto con la versione touch, il Sony Reader e il Noox di Barnes & Noble e soprattutto l'avvento dirompente dell'iPad prima e iPad2 nel 2011, del Galaxy, del tablet di Amazon previsto per l'autunno 2011 con sistema operativo Android, dell'Olivetti Olipad 110 e Smart e la previsione di diversi dispositivi analoghi previsti per il biennio 2011-12 con differenti fasce di prezzo, sono alcuni tra i segnali di un nuovo tentativo di far decollare questo mercato. Nel mese di marzo 2011 la Telecom ha annunciato l'arrivo sulla piattaforma Biblet, dopo il primo lettore ebook reader Biblet, del suo tablet Olivetti OliPad 100; un nuovo tablet multi-touch da dieci pollici di Olivetti basato su sistema operativo Android. Il dispositivo offre una serie di applicazioni che abilitano la navigazione web, il social networking e la fruizione dei contenuti media ed editoriali e si presenta in aperta concorrenza con un modello "libero" di accesso per il caricamento di files e applicazioni, all'iPad di Apple. Il gigante giapponese dell'elettronica Sony ha presentato a Tokyo in aprile due "tavolette" digitali multimediali con i nomi in codice S1 e S2 (il secondo con due schermi) al fine di competere con l'iPad della Apple, leader in questo settore. Questi prodotti saranno accompagnati da servizi di contenuti online "accessibili in modo rapido per acquistare e scaricare video, musica e intrattenimento", ha precisato un responsabile della Sony, Kunimasa Suzuki. I nuovi prodotti saranno inoltre compatibili con i giochi online originariamente pensati per la piattaforma Playstation. Anche i libri digitali potranno essere scaricati e riprodotti sui terminali multimediali. Entrambi disponibili sul mercato in autunno 2011.Un altro big player, non comune, si affaccia sul mercato: PosteMobile. Il tablet Zte Tabula o PM1152 è il primo tablet dell'azienda cinese con sistema operativo Android; Postemobile ripete l'accoppiamento produzione cinese, Zte, e sistema operativo open An-

droid, già sperimentato nel primo smartphone con il brand aziendale. Il posizionamento intorno a una fascia di prezzo di circa 350 euro, incluso un anno di navigazione, spinge al ribasso il mercato tablet ed è di forte appeal. In questo caso il tablet, diversamente da Telecom, non è provvisto di SIM PosteMobile in bundle, quindi è utilizzabile con la SIM di qualsiasi gestore, anche se l'operatore italiano abbina all'acquisto del tablet una promozione imperdibile: 1 anno di navigazione Internet gratuita. A seguire il tablet Motorola per un biennio che sembrerebbe aver l'obiettivo di una diffusione di massa dell'hardware, il contenitore, sul quale verranno caricati i software e cioè i contenuti. Segno di questa tendenza e dell'avvio del tentativo di trasformazione dell'oggetto tablet da strumento per il tempo libero a strumento di lavoro, la nascita del primo portale interamente dedicato: wwww.solotablet.it.

A solo poco più di un anno di distanza dal lancio del primo iPad nel marzo 2010, si delinea il carattere rivoluzionario della tavoletta disegnata da Steve Jobs. Nella seconda metà del 2010 e per tutto il biennio 2011-12 sono in arrivo uno dopo l'altro i competitors, tuttavia alcuni dati relativi al volume d'affari del mercato delle apps delineano ancora a lungo il predominio della casa di Cupertino su questo mercato. Nel 2010, insieme, l'App Store, l'Android Market, l'Ovi Store e il Blackberry App World, hanno generato profitti per 2,1 miliardi di dollari, mentre l'anno precedente si erano attestati a 830 milioni di dollari. Secondo uno studio IHS Screen Digest, nel 2011 i profitti complessivi dei 4 maggiori store di applicazioni mobili, gestiti da Apple, Google, Nokia e RIM, cresceranno quest'anno del 77% a 3,8 miliardi, con Apple a controllare col suo App Store una fetta pari a tre quarti del mercato totale. La previsione di maggiore crescita nel 2011 sarà comunque dell'Android Market di Google, per il quale si ipotizza una crescita del 300% circa dei profitti. E nonostante la forte ascesa dello store Microsoft, che negli Usa ha già superato il BlackBerry App Store per numero di app scaricate mediamente in un mese "sarà Apple a dominare anche nel futuro prossimo: secondo la ricerca, i profitti dell'App Store cresceranno quest'anno del 63,4% e passeranno da 1,78 miliardi di dollari nel

2010 a 2,91 miliardi quest'anno. La quota di mercato della società di Steve Jobs dovrebbe attestarsi nel 2011 al 76% per poi scendere al 60% nel 2014. "[25]

Inoltre questa volta i singoli produttori, pur mantenendo tecnologie proprietarie di lettura hanno aperto alla possibilità di accedere a prodotti nel formato che faticosamente l'International Digital Publishing Forum sta cercando di affermare come standard, il cosiddetto formato "e-pub"[26]. E questa è una vera novità rispetto al primo tentativo di affermazione sul mercato degli ebook; si tratta del superamento di un vincolo per l'utente finale che acquisisce una maggior libertà di agire per il reperimento dei titoli da caricare sul suo lettore.

La catena di distribuzione del valore cambia, penalizzando ovviamente gli attori legati alla distribuzione e aumentando la quota di valore per autori ed editori che vedono comunque aumentare gli investimenti necessari per convertire la produzione e realizzare i prodotti digitali. Sull'insieme della filiera pesa poi la diminuzione dei ricavi causata dal differente modello di pricing che il mercato sta imponendo.

Il Rapporto conclude riassumendo alcune motivazioni di freno allo sviluppo del mercato italiano: assenza di piattaforma/e di distribuzione nazionale, prezzi elevati degli e-reader, scarsa offerta di contenuti, assenza di uno standard ufficiale, necessità di consistenti investimenti iniziali e rischio pirateria.

Quanto al *pricing* il dibattito e i giochi non sono ancora definitivi. Negli Usa si sono contrapposti sostanzialmente due modelli: un modello cosiddetto "grossista" e

25. Alessandra Talarico, in "App mobili: mercato da 3,8 mld di dollari. App Store imbattibile?", 4 maggio 2011, http://www.key4biz.it/News/2011/05/04/Rete_Mobile/App_Store_Android_Market_Nokia_Ovi_Store_BlackBerry_App_World.html.

26. EPUB è una sigla che sta per electronic pubblication ed è uno standard per la pubblicazione di ebook basato sul linguaggio Xml. Attraverso il formato ePub è possibile impostare numerosi parametri di formattazione, in modo che questi risultino flessibili. Viene anche definito un formato liquido perchè il testo si adatta allo schermo consentendone un uso su schermi con risoluzioni differenti senza dover utilizzare lo zoom o lo scrolling per la consultazione del file.

uno "agenzia" hanno visto contrapporsi editori, autori e distributori di contenuti digitali. Nel caso americano, potenziale apristrada per una serie di problematiche da affrontare, il problema del prezzo ha visto un testa a testa tra Amazon e i principali editori americani, in testa l'editore Random House. La proposta di Amazon, leader almeno sino al 2009, "ha infatti proposto agli editori un modello cosiddetto "grossista" in cui la libreria online acquistava ad un prezzo definito dagli editori ed era poi libera di rivendere i libri comprati ad un prezzo da lei definito sul proprio negozio."[27]

L'obiettivo di Amazon era chiaramente quello di vendere i libri sottocosto per sviluppare il mercato offrendo Amazon stessa il lettore ebook Kindle. L'avvento di Apple sul mercato con un prodotto diverso e dirompente, l'iPad, comprende anche un'offerta innovativa per la gestione dei ricavi: "un accordo di "Agenzia", in cui il prezzo viene deciso direttamente dagli editori e che prevede il riconoscimento ad Apple di una percentuale del 30% sul prezzo di vendita…[…] ...Cinque dei principali gruppi (Macmillan, Hachette Book Group Usa, Simon & Schuster, Harper Collins e Penguin) hanno subito aderito all'iniziativa decidendo di mettere in vendita i loro ebook anche sull'ibook store di Apple."[28] Si tratta dello stesso modello di revenue sharing utilizzato dagli application store per il settore mobile. L'adesione a questo accordo ha avuto naturalmente conseguenze sul rapporto tra Amazon e le case editrici, prima tra tutte Random House, per portare alla decisione che il prezzo dei libri sia definito dalla casa editrice stessa. La partita del pricing è molto importante oggi in ambito ebook anche perché riguarda il ruolo stesso dell'editore nel mercato digitale, le cui spinte verso la disintermediazione non sono da trascurare. Il riflesso della polemica americana non ha tardato ad affermarsi anche in Italia quando uno dei maggiori agenti letterari, Roberto Santachiara, ha invitato nel luglio 2010 i suoi autori a non firmare per cedere i diritti digitali dei testi in attesa di stabilire un

27. Cristina Mussinelli, E-book 2010: punto di svolta?, on Digitalia, n.1 giugno 2010, pag. 54, htttp://digitalia.sbn.it.

28. Ibidem.

equo modello di divisione degli utili tra autori, editori e distributori.[29]

Il 2011 dovrebbe risolvere il problema quantomeno della presenza di piattaforme di erogazione; difficile invece prevedere quali e quante resteranno in una fase più matura del mercato. Soprattutto perché le scelte strategiche di aziende quali Apple, Amazon o Google possono ridisegnare rapidamente l'attuale scenario.

Nel settembre 2010, l'Autorità garante della concorrenza del mercato, con provvedimento n.21386, ha dato il via libera alla costituzione di Edigita, la piattaforma per la distribuzione degli ebook costituita da Rcs, Feltrinelli e Messaggerie Italiane. La novità è che Edigita, acronimo di Editoria digitale italiana, non si pone sul mercato come cartello dei soci ma intende offrire a chiunque lo desideri i suoi servizi di piattaforma che consistono nell'essere "in grado di ricevere e archiviare i file digitali prodotti dagli editori mediante la creazione di archivi dei libri in formato digitale e di applicare le necessarie protezioni alle opere (DRM-Digital Rights Management); di distribuire i file archiviati dalle librerie online; di ampliare il servizio ai lettori tramite una nutrita offerta di titoli in lingua italiana proposti nei formati più diffusi (ePub e PDF); di proteggere i diritti degli editori e degli autori tramite le funzionalità di DRM, disponibili in opzioni differenziate secondo le necessità di ciascun editore; di semplificare i processi amministrativi di editori e negozi online, offrendo loro un ruolo di intermediazione amministrativa e non commerciale; di garantire accesso alla piattaforma a parità di condizioni per tutti gli editori italiani che vorranno aderire, assicurando la gestione del catalogo degli ebook e offrendo servizi aggiuntivi quali consulenza e conversione; di rispettare l'autonomia degli editori, che potranno usufruire dei servizi Edigita allo stesso titolo dei soci promotori, mantenendo la piena autonomia su qualsiasi tipo di politica commerciale."[30]

29. L'articolo è presente sul sito: www.repubblica.it.

30. Antonietta Bruno, "ebook: in arrivo un autunno 'caldo'. Oltre 4.500 i titoli disponibili dopo il via libera dell'Antitrust a Edigita" Permalink: http://www.key4biz.it/News/2010/09/06/Tecnologie/

In questo secondo tentativo, oltre agli sviluppi dei supporti di lettura, alla possibilità di acquistare in store diversi i propri ebook e all'esplosione del fenomeno tablet a colori, c'è una novità importante rispetto al 2000: i quotidiani. Praticamente tutti i maggiori quotidiani, spinti dall'incredibile successo del primi mesi di mercato dell'iPad di Apple, hanno sviluppato o lo stanno facendo, versioni del quotidiano da consultare su tablet in formato elettronico. La possibilità di avere un abbonamento e dunque il proprio quotidiano sempre disponibile, aggiornato e con approfondimenti multimediali per cui "facili" da consultare, con un semplice tocco delle dita sulla tavoletta, è indubbiamente appetibile. Inoltre la possibilità di leggere il quotidiano o un libro aumenta indubbiamente la predisposizione all'acquisto.

Tra i nuovi elementi che possono apportare un significativo contributo al successo ci sono infatti sicuramente: il fenomeno iPad e competitor analoghi per un vicino futuro *i-tablet* e la battaglia per portare l'iva degli ebook al 4%. Se è vero che la tecnologia e-ink ha consentito una nuova generazione, seconda o terza che sia, di lettori di ebook più efficienti per la durata della batteria e per la leggibilità stessa a video, oltre a qualche ausiliaria opzione accessoria come la possibilità di prendere note o cose simili ma non determinanti, il tablet introduce un nuovo paradigma. Il lettore ebook non è più un oggetto che in qualche modo simula, più o meno con successo, l'involucro del libro, il libro-oggetto, e il cui contenuto essendo composto di pagine elettroniche meno ingombranti può essere composto da centinaia di libri: il tablet offre infatti un'ampia serie di funzioni diverse per l'utente e un'esperienza emozionale a "colori", cui le nuove tecnologie multimediali applicate a tutte le tipologie di industrie dei contenuti ci hanno ormai abituato.

Il secondo e fondamentale, soprattutto per gli editori, punto riguarda l'apparentemente incomprensibile – se pensiamo al dibattito apocalittici vs integrati generato sin dai primi passi dal famigerato ebook – iva al 20%, come per il software, applicata agli ebook. Poiché l'iva è

negozi_online_antitrust_Edigita_ebook_Drm_ePub_PDF.html, 6 settembre 2010 notizia 198569, © 2010 Key4biz.

interamente a carico dell'editore[31] è un fattore determi-

31. L'Iva è un'imposta sui consumi con caratteristiche di un tributo "plurifase" applicato sul valore aggiunto. È, quindi, il consumatore finale l'unico effettivo soggetto su cui lo stesso grava, anche se gli adempimenti contabili e l'obbligo di versamento all'Erario fanno capo a tutti gli altri soggetti (contribuenti "di diritto") i quali, nella qualità di imprenditori, artisti o professionisti, titolari di partita Iva, partecipano anche a una sola fase del processo di produzione e di commercializzazione del prodotto o del servizio destinato al consumo. Essendo un'imposta plurifase, pertanto, l'Iva viene pagata in tutti i passaggi nella misura corrispondente all'incremento che il bene o il servizio subisce rispetto allo stadio di commercializzazione precedente. Il criterio di applicazione dell'Iva "plurifase" è quello generalmente utilizzato in Italia in armonia alle direttive dell'Unione europea in materia. Esistono, tuttavia, sistemi speciali di determinazione dell'imposta come quello previsto dall'articolo 74 del Dpr 633/1972. In base a tale norma, per alcune attività, l'Iva, contrariamente alla regola generale, si applica con il sistema "monofase", individuando come contribuente di fatto sempre il consumatore finale, ma come contribuente di diritto solo il primo soggetto che partecipa al processo economico di produzione-commercializzazione. "Destinatario di tale regime "monofase" è innanzitutto il settore dell'editoria. Lo sono anche il commercio dei sali e tabacchi ceduti dall'Amministrazione dei Monopoli di Stato attraverso le rivendite di generi di monopolio, il commercio di fiammiferi commercializzati dal Consorzio industrie fiammiferi, le prestazioni dei gestori di telefoni posti a disposizione del pubblico, la vendita di qualsiasi mezzo tecnico per fruire dei servizi di telecomunicazione, la vendita al pubblico da parte di gestori autorizzati di "biglietti" relativi al trasporto pubblico urbano di persone."L'editoria è un sistema caratterizzato dal pagamento dell'Iva da parte di un solo soggetto (più precisamente, l'editore), fermo restando che è il consumatore finale l'unico soggetto a cui l'imposta è posta a carico. L'aliquota ridotta del 4% è "prevista per giornali e notiziari quotidiani, dispacci delle agenzie di stampa, libri, periodici (anche in scrittura braille e su supporti audio-magnetici per non vedenti e ipovedenti; sono esclusi i giornali e i periodici pornografici e i cataloghi diversi da quelli di informazione libraria), edizioni musicali a stampa, carte geografiche (compresi i globi stampati), atti e pubblicazioni della Camera dei deputati e del Senato della Repubblica e carta occorrente per la stampa degli stessi, materiale tipografico e simile attinente alle campagne elettorali se commissionato dai candidati o dalle liste degli stessi o dai partiti o dai movimenti di opinione politica..[ ]...Come detto, il settore dell'editoria è caratterizzato da un sistema particolare, che si distingue nettamente sia dal metodo ordinario sia da quelli forfetari, in quanto, in deroga al principio generale che vede l'Iva applicata in ogni fase di commercializzazione del bene o del servizio fino al consumo, l'imposta diventa "monofase", corrisposta, cioè, una sola volta e da un solo soggetto: l'editore. È

nante per stabilire il prezzo finale e quindi anche per il successo degli ebook. Si ripropone una situazione già verificatasi: i primi cd-rom multimediali avevano un posizionamento incerto tra il software e il prodotto culturale. Non riconoscere gli ebook come libri, e dunque con la possibilità di applicare l'iva al 4%, significa commettere l'errore di considerare il libro-oggetto e non libro-contenuto. La decisione finale spetterà al Consiglio Europeo a partire dal settembre 2010.

Già nel 2009 Paolo Ciancarini apriva il suo articolo intitolato non a caso, "Libri (e giornali) senza carta", con queste parole: malgrado "parecchie predizioni ostili, l'utopia del libro elettronico non è stata sconfitta, pur essendo finita ripetutamente nelle liste dei grandi fallimenti tecnologici. Grazie alla sempre maggiore diffusione di formati digitali come PDF e LIT, alla definizione del nuovo formato e-pub e soprattutto all'arrivo dei nuovi schermi di plastica ad "inchiostro elettronico", basati sul sistema operativo Linux, forse questa volta cominceremo davvero un'epoca di "lettura senza carta".[32]

L'ormai ampia diffusione di Internet consente oggi una vera ubiquità d'utilizzo e i servizi etichettati come web 2.0 possono contribuire a loro volta ad incrementare

quest'ultimo, quindi, l'unico soggetto passivo d'imposta per la commercializzazione dei prodotti editoriali. Tutti gli altri soggetti che intervengono nei successivi passaggi (distributori, commercianti e rivenditori), fino alla vendita all'acquirente finale, restano fuori dall'imposta, sia dal punto di vista sostanziale sia da quello formale." Per poter applicare questo meccanismo l'articolo 1556 del codice civile prevede il "contratto estimatorio", una forma particolare di contratto che in un certo qual senso dà una giustificazione alla volontà del legislatore di stabilire il sistema monofase al posto di quello plurifase: l'editore di fatto affida al rivenditore il prodotto editoriale, restandone proprietario fino al momento in cui lo stesso non venga ceduto all'acquirente finale, riscuotendone il prezzo, evidentemente al netto del corrispettivo spettante al rivenditore medesimo. I prodotti rimasti invenduti vengono restituiti dal rivenditore all'editore senza che il passaggio faccia insorgere alcuna operazione imponibile. Nella vendita di prodotti editoriali l'unica cessione vera e propria soggetta a Iva si realizza "giuridicamente" tra l'editore e l'acquirente finale. Testo tratto da: http://www.fiscooggi.it/analisi-e-commenti/articolo/libri-periodici-quotidiani-loro-univa-tutta-speciale-1.

32. Paolo Ciancarini, "Libri (e giornali) senza carta", in Mondo Digitale n.4 dicembre 2009.

la componente acquisto di impulso; infatti "i lettori di libri elettronici di nuova generazione aggiungono all'esperienza di lettura un paio di abitudini molto facili da adottare e difficilissime da perdere. La prima è l'accesso ubiquitario agli store elettronici. La seconda, altrettanto importante e spesso sottaciuta, è l'ampia diffusione del cosiddetto acquisto di impulso."[33]

Per riuscire ad avere una dimensione misurabile dell'ormai crescente diffusione dell'utilizzo di Internet, facciamo riferimento ai dati Audiweb, pubblicati nel maggio 2011. I risultati della Ricerca di Base sulla diffusione dell'online in Italia ci dicono che il 60,5% delle famiglie italiane, 12,8 milioni, dichiara di essere in possesso di un collegamento a internet da casa per un totale di circa 34,4 milioni gli Italiani pari al 71,5% della popolazione tra gli 11 e i 74 anni, con un incremento del 7% su base annua. Parimenti la disponibilità di un collegamento a internet da cellulare cresce del 50,5% in un anno, raggiungendo 7,3 milioni di persone, il 15,2% della popolazione di riferimento.[34]

Alcuni elementi sembrano poterci indurre ad affermare che le condizioni sono mature per lo sviluppo del mercato, anche se rimangono resistenze "culturali". Se l'iPad e più generalmente i tablet introducono un nuovo paradigma di lettura, più digitale e crossmediale, permane comunque forte l'idea del fascino del libro oggetto nella concettualizzazione stessa dell'ebook. E poi non dobbiamo dimenticare le due direzioni di sviluppo parallelo dei lettori, entrambe molto attive, dei tablet e dei "classici" lettori in bianco e nero basati sulla tecnologia e-ink.

Un esempio di accessori per gli ebook reader è quantomai significativo: la famosa azienda Moleskine, le cui origini risalgono addirittura alla fine del XIX secolo, specializzata nella produzione di taccuini che sono stati

33. Massimo Mantellini, Gli ebook nel nostro futuro di lettori, p. 63, in Digitalia, n.1, Roma 2010.

34. Con la dovuta cautela necessaria per utilizzate i dati statistici che sono dati elaborati sulla base di un campione seppur significativo non esaustivo o completo, si rimanda direttamente al sito: www.audiweb.it.

tanto amati da grandi scrittori e viaggiatori come Oscar Wilde, Ernest Hemingway, Bruce Chatwin etc., ha recentemente commercializzato una custodia per il lettore Kindle. La custodia "umanizza" il freddo ed elettronico supporto in plastica dell'e-reader e riconduce alla morbida sensazione tattile della copertina di un volume. Una ulteriore peculiarità che spinge nella medesima direzione della "cover" particolarmente raffinata nelle finiture, è data dalla presenza di un bloc notes, per prendere appunti, posizionato a fianco dell'alloggiamento per il lettore ebook di Amazon. La rassicurante tradizione, rappresentata dalla carta, e il futuro, ovviamente digitale, incarnato dallo schermo elettronico del Kindle.

4.6 La coda lunga

È indubbio che la distribuzione, almeno a partire dall'industrializzazione, abbia proceduto con la concentrazione di un un'offerta sempre più ampia e personalizzata di prodotti in un unico luogo, reale o virtuale, ottimizzando parallelamente la gestione della logistica di stoccaggio e distribuzione delle merci reali, prima, e virtuali, poi.

La rivoluzione digitale prima e delle reti telematiche poi, ha semplicemente accelerato un processo ampiamente in corso e contribuito a creare aggregatori di offerta con un numero di articoli impensabile anche solo pochi anni fa. Amazon o e-Bay sono solo due esempi di come si possano modificare le regole del mercato di massa traghettandolo, seguendo la teoria di Chris Anderson, da un mercato di massa a una massa di mercati. Cerchiamo di capire come e perché questo può interessare il nascente mercato degli ebook e l'industria editoriale, o post-editoriale.

Negli ultimi cinquant'anni, "la possente industria dell'intrattenimento e dei media è cresciuta nutrendosi di record al botteghino, dischi d'oro e share televisivi a due cifre. Non c'è da stupirsi se quegli hit sono diventati la lente attraverso cui osserviamo la nostra cultura. Definiamo la nostra epoca in base alle sue celebrità e ai suoi prodotti di massa – cioè il tessuto connettivo della nostra

esperienza comune. Lo star system inaugurato ottant'anni fa da Hollywood ha oggi raggiunto ogni angolo del commercio, dalle calzature ai cuochi. I nostri media sono ossessionati da quello che "tira" e quello che "non tira". Per farla breve, gli hit detengono il potere."[35]

Questo mercato, regolato dalla proporzione "80/20" e cioè il 20 % dei prodotti genera l'80% delle vendite, ha dominato fino a quando l'offerta fisica di merci ne ha limitato il numero degli articoli, spingendo a concentrarsi verso pochi prodotti che vendessero molto, anziché molti prodotti con una vendita limitata. Le prime offerte con cataloghi praticamente sterminati, come i casi di Amazon o iTunes, hanno ribaltato questa teoria per quella che Anderson chiama la regola coniata dal direttore di una società americana di jukeboke digitali, Ecast di Robbie Vann-Adibè: la regola del 98 %. Ovvero il 98% dell'incredibile numero di brani messi a disposizione sul catalogo offerto da Ecast aveva venduto almeno una copia generando quella tipica curva della domanda detta "distribuzione a coda lunga". Chris Anderson descrisse in modo dettagliato la coda lunga in un articolo uscito sulla rivista Wired da lui diretta, già nel 2004.

La teoria della coda lunga si può sintetizzare così: "la nostra cultura e la nostra economia si stanno affrancando dall'importanza attribuita a un numero relativamente esiguo di hit (prodotti e mercati mainstream), posizionati sulla testa della curva di domanda, e si stanno spostando verso un largo numero di nicchie collocate sulla coda. In un'era che non deve più soggiacere alle costrizioni dello spazio espositivo fisico e ad altri "imbuti" della distribuzione, beni e servizi per un target ristretto possono risultare economicamente attraenti".[36] L'analisi di Anderson poggia come fondamenta principalmente su importanti case-history dell'industria discografica americana, Rhapsody o iTunes, ma anche video come Netflix o editoria come Amazon. La coda lunga, sostiene Anderson, nasce grazie al contemporaneo crearsi di tre forze che si intrecciano: la democratizzazione degli strumenti

35. Anderson Chris, La coda lunga, Codice edizioni, Torino, 2010, p. XV.
36. Ibidem, p. 45.

produttivi, il taglio dei prezzi al consumo grazie alla democratizzazione della distribuzione e il collegamento tra l'offerta e la domanda.

Gli ebook possono rappresentare nell'offerta editoriale la parte bassa della coda (come si vede nel grafico di seguito), contribuendo ad ampliare il mercato e l'offerta con un beneficio in termini di fatturato generale del settore e di soddisfazione dei clienti che possono scegliere su un'offerta ben più ampia. Naturalmente l'ebook può anche costituire un'alternativa a seconda dei gusti, per i titoli della parte alta della coda. Ma la rivoluzione può venire proprio dalla parte bassa della coda. Non è un mistero che pochi libri vendano oggi molte copie, molti libri restino invenduti, molti non raggiungano nemmeno il mercato. Ma soprattutto moltissimi libri non vengono ristampati perché economicamente non remunerativi, altri non raggiungono la parità nel conto economico e vengono abbandonati i progetti perché troppo di nicchia.

Fig.2 - La curva della domanda detta distribuzione a coda lunga: la parte alta è quella a sinistra e quella bassa a destra.

L'ebook è lo strumento per scovare i mercati di nicchia e la presenza dominante della rete, il veicolo.

In questo senso l'ebook è una straordinaria opportunità per allargare il mercato e rivitalizzare l'offerta editoriale.

Se consideriamo l'ultimo trimestre del 2010 il periodo di riferimento per l'avvio del mercato, almeno nelle aspettative sono interessanti rispetto al fenomeno della coda lunga, i primi commenti rilevati a febbraio 2011 tra alcuni dei maggiori operatori: Livia Sorio, responsabile ebook del Gruppo editoriale Mauri Spagnol sostiene che se "andiamo ad analizzare che cosa è accaduto in questi mesi notiamo che nel carrello della spesa online un cliente raramente ha messo più di tre ebook, ma rileviamo anche che la quasi totalità dei titoli ha venduto almeno una copia: fenomeno della coda lunga." Analogo il parere di Sandra Furlan, responsabile progetto ebook di Mondadori: per "quanto riguarda le vendite, abbiamo iniziato con una media di 150 ebook al giorno, con punte di 500 nel periodo di Natale, mentre oggi siamo stabili a 300 titoli. Ovviamente quelli più venduti sono i titoli ai vertici delle classifiche del cartaceo. Ma la cosa più interessante è che abbiamo movimentato più dell'80% del catalogo. Ciò riporta alla coda lunga di questa operazione, che permette di vendere quei libri che hanno poca rotazione superando le consuete difficoltà degli editori e delle librerie. Per quanto riguarda il 2011 prevediamo il raddoppio dei titoli offerti."[37]

4.7 Nuove professioni, vecchie competenze

La migrazione digitale delle fabbriche dei media ha portato molte ricomposizioni delle figure professionali, una sorta di reingegnerizzazione. Tutto ruota intorno al computer, divenuto lo strumento di lavoro della quasi totalità degli operatori dell'industria dei contenuti digitali.

Oggi il recente sviluppo degli ultimi anni dei libri di pregio e facsimili potrebbe farci pensare al bisogno di un ritorno alla fisicità e artigianalità della costruzione del libro oggetto. Esattamente l'opposto dell'ebook. Ma a ben guardare anche l'ebook richiede competenze digitali artigiane che solo se integrate dall'editore possono consen-

37. Ilaria Barbisan, Siamo partiti. E adesso?, in Il Giornale della Libreria, n.2 febbraio 2011, pag. 40-43.

tire un pieno controllo della qualità dell'intera filiera del processo produttivo.

La biblioteca di Google libri ci offre un esempio del rapporto tra lavorazioni tradizionali e nuovi sviluppi, magari tecnico-tradizionali. Questa biblioteca infatti funziona bene se si utilizzano i testi in formato pdf perchè sono scansioni in bassa risoluzione di pagine di libro già pubblicate. Non particolarmente agevoli da consultare sugli ereader o sui tablet, tuttavia leggibili. Diverso invece l'utilizzo delle conversioni in formato e-pub dove i testi, forse anche a causa di OCR, i sistemi di riconoscimento ottico del carattere, più adatti alla lingua inglese, sono pieni di refusi quando in alcuni casi addirittura si perde il senso della frase. È evidente l'imprescindibilità di un lavoro redazionale. Il problema naturalmente non è "nella scelta dell'ePub, ma nella superficialità della produzione di ebook che sono solo trascrizioni meccaniche. Proprio per questa via si conferma che il lavoro editoriale è necessario per offrire un prodotto che, almeno nelle sue caratteristiche tecniche, sia di qualità."[38]

Nel luglio 2010, è comparso un post sul blog bookrepubblic[39] contenente una riflessione interessante sulle modalità di produzione del libro elettronico e le competenze necessarie per farlo. Il libro digitale infatti, esattamente come il libro cartaceo, e a maggior ragione quanto più riteniamo "digitale" un libro se possiede un'alta mimicità rispetto al libro fisico, è gradevole e fluido alla lettura quanto più è stato curato nei minimi dettagli di impaginazione, titolazione, font, progetto grafico. Questo aspetto non cambia tra la versione cartacea e quella digitale, semmai cambia la modalità di fruizione e come probabilmente impareremo nei prossimi anni, anche attraverso sperimentazioni e tentativi, con specificità e particolarità ancora poco evidenti.

Il titolo del post era quanto mai illuminante: "Alla ricerca di una nuova artigianalità del libro (digitale)". La riflessione era proprio rivolta alla necessità di curare nei

38. Alberto Cadioli, Il redattore e l'ebook, in Il Giornale della Libreria, n.2 febbraio 2011, pag. 44-45.

39. Il permalink è:http://blog.bookrepublic.it/2010/07/alla-conquista-di-una-nuova-artigianalita-del-libro-digitale.

particolari la realizzazione del libro elettronico come già l'editore fa per quello cartaceo. L'unica differenza è che non esiste già una consuetudine affermata come nel libro cartaceo laddove una certa manifattura, grafica, carta, formato identifica inequivocabilmente un editore. Ci vorrà un po' di tempo ma anche nelle versioni elettroniche dei libri, gli editori potranno mettere il loro "imprinting", in questo caso digitale. Per fare questo tuttavia non si può demandare ad altri la realizzazione degli ebook, utilizzare strutture esterne competenti limitandosi a supervisionare il lavoro altrui.

In tema di non esternalizzare le lavorazioni, il post cita un articolo scritto dal senior editor Colleen Cunningham, dal titolo *From Print to ePUB: Transforming Your Workflow*, che per maggior fedeltà riportiamo integralmente: "we've welcomed this opportunity to bring our ePUB production in-house for a number of reasons, not the least of which is for better quality control. We're also saving money by reducing our outsourcing budget, increasing our in-house digital capabilities, and becoming advocates of best practices within our own company."[40]

Anche per le professioni editoriali si ripete un fenomeno già visto nel caso dei primi prodotti multimediali: un'innovazione tecnologica ha reso possibile una nuova categoria di prodotti e necessarie alcune nuove professioni. Come nel primo caso, anche gli ebook offrono dunque una possibilità da un lato di rilanciare l'occupazione nelle case editrici italiane che sono da anni sofferenti sotto questo profilo e hanno dovuto passo dopo passo rinunciare a sempre più funzioni interne; dall'altro, offre l'opportunità agli editori di essere nuovamente protagonisti e cavalcare il mercato nascente con un ruolo di primo piano. Infatti solo "conquistando il controllo del processo di creazione dell'ebook, conservandone l'artigianalità, l'editore può avere la certezza di proporre ai suoi lettori dei libri digitali che garantiscono l'esperienza di lettura che lui stesso ha pensato per loro, con la

40. http://www.digitalbookworld.com/2010/from-print-to-epub-transforming-your-workflow/.

stessa cura usata per la carta anche per il digitale."[41] Appare evidente che "l'editore sarà obbligato a inglobare una serie di expertise che oggi appartengono ad agenzie di comunicazione e web agency, creando percorsi riconoscibili sulla rete, facendosi abile comunicatore e ideatore di community e disponendo di un team di tecnici e sviluppatori. Esempi eloquenti in tal senso sono da una parte, Marsilio e l'acquisizione della startup "log607", nata dall'incubatore Veneto "H-Farm", premiata per le sue abilità nel mescolare gioco, narrativa e interattività, dall'altra il portale www.scuolabook.it realizzato dalla Hoplò, il brand Enhanced Press di Visual Creative Studio. Insomma l'editoria libraria, soprattutto quella dei grandi numeri, si sta trovando di fronte a un terreno fertile già ampiamente esplorato dall'editoria periodica: una nuova artigianalità del digitale e la concezione del contenuto come progetto"[42].

Le professioni tradizionalmente legate all'editoria non vengono eliminate, almeno quelle fondanti. Il redattore per esempio rimane una figura chiave anche se con una revisione delle competenze: "sembra essere la figura più indicata a seguire e coordinare il nuovo flusso di lavorazione del libro: già abituato a occuparsi della struttura dei contenuti e più pratico nell'utilizzare gli elaboratori di testo, è anche il professionista che più di tutti è in grado di realizzare gli strumenti necessari per mettere in atto il nuovo processo di produzione del libro. Nessuno meglio del redattore sa infatti ricondurre a un modello tutte le necessità stilistiche e semantiche dei libri a cui lavora; creare le guide e i supporti necessari per l'utilizzo dei nuovi strumenti destinati agli altri attori della produzione del libro (autori, traduttori, impaginatori); supervisionare la correttezza del risultato prodotto attraverso l'utilizzo di questi stessi strumenti. Tuttavia, anche il re-

41. http://blog.bookrepublic.it/2010/07/alla-conquista-di-una-nuova-artigianalita-del-libro-digitale/.

42. "Verso una nuova artigianalità digitale", Massimo Colasurdo, permalink:http://www.ebooklabitalia.com/verso-una-nuova-artigianalita-digitale/.

dattore dovrà impadronirsi di nuove competenze per riuscire a gestire al meglio il nuovo flusso di lavoro."[43]

Ad esempio è cambiato il ruolo dei correttori di bozza. Ma altre professioni si evolvono o si devono evolvere per affrontare le nove sfide: come è accaduto, ad esempio, ai bibliotecari.

La rapida evoluzione dell'era digitale richiede una diversa e più presente attenzione alle dinamiche in atto perché le professioni cambiano molto più velocemente le modalità di lavorazione, gli strumenti utilizzati e le loro caratteristiche. Per questo motivo è importante una formazione continua perché l'età delle reti ci offre molte possibilità ma ci richiede un maggior impegno e attenzione alle dinamiche in corso di sviluppo. Molte professioni non scompaiono rapidamente ma rapidamente si riconfigurano: ad esempio i fenomeni dei blog, del "citizen journalism" e dei siti di scrittura amatoriale partecipano alla "riconfigurazione della figura del recensore e del libraio, così, mentre si lamenta la sparizione dello spazio per le recensioni letterarie su alcuni quotidiani e le librerie non sono più quei luoghi in cui vi è un incontro con il librario lettore trascendentale che sceglie e seleziona …, i siti di socialnetworking come Library Thing, Shelfari e Good Reads dimostrano che la discussione intorno a temi letterari, la condivisione di opinioni e la scoperta di nuovi titoli può ancora avvenire, anche se riconfigurata su Internet…Grazie a Internet si sono moltiplicate le opportunità di promozione del libro, ed è probabile che una recensione positiva su uno dei blog più popolari della rete …abbia la stessa potenzialità, se non maggiore, di influenza e di divulgazione di una recensione su una prestigiosa testata giornalistica, e ciò vale anche per le decine e decine di siti social networking che fioriscono intorno a temi librari."[44]

A fronte dell'offerta ridondante e quasi ingestibile di contenuti propria dell'era digitale, del rischio di overflow informativo, diventa un bene sempre più prezioso la

43. Sechi, Letizia, Editoria Digitale, Apogeo, Edizione Elettronica luglio 2010.

44. N.Cavalli e A.Polidoro, Oltre il libro elettronico, Guerini e Associati, Milano, 2010, p. 164.

capacità di filtrare e confezionare contenuti. E queste sono, non le uniche, fondamentali competenze in primis degli editori ma anche dei bibliotecari che si trovano oggi semplicemente a dover evolvere le capacità di ricerca sugli strumenti elettronici accrescendo la propria professionalità. Oggi questo passaggio è stato compiuto ma proprio la rapidità di evoluzione degli strumenti elettronici a disposizione richiede una formazione continua che può diventare un elemento professionalmente stimolante.

Basti pensare all'ormai prossima introduzione degli ebook nella filiera della gestione del prestito nelle biblioteche.

Dal punto di vista dei flussi produttivi, cambiano anche i modelli organizzativi e nascono nuovi flow-chart di produzione: l'orientamento fondato intorno ai linguaggi di mark-up indubbiamente richiede un'integrazione di competenze tecniche al redattore, così come l'iconografo indubbiamente oggi non lavora più sui fotocolor ma quasi esclusivamente maneggiando files e motori di ricerca conservati negli archivi online. Nello spazio di pochissimi anni praticamente la maggior parte degli archivi fotografici ha digitalizzato completamente i propri archivi catalogando le immagini con tag o parole chiave per la ricerca e mettendoli a disposizione online. Con una semplice registrazione, attraverso i motori di ricerca, il ricercatore iconografico può selezionare le immagini visualizzando sul proprio computer una versione in bassa risoluzione protetta con un watermark[45] dell'immagine selezionata e acquistarne una versione in alta risoluzione adatta alla stampa con un semplice clic.

È evidente che la scuola in tutti i suoi ordini e gradi e la formazione extrascolastica devono avere la flessibilità necessaria per aggiornare l'offerta molto più rapidamente rispetto all'era fordista di produzione di beni materiali.

45. Gli archivi di immagini online hanno introdotto nelle immagini esposte, il concetto di watermark. Si tratta di informazioni, spesso il logo dell'archivio stesso ripetuto più volte nell'immagine, più o meno nascoste e inserite in un'immagine per evitare la possibilità di riprodurla senza autorizzazione.

In caso contrario il pegno da pagare è quello di restare fuori dal core dello sviluppo e perdere competitività rispetto per le nostre nuove generazioni di nativi sempre più digitali, ad esempio, rispetto ai coetanei degli altri paesi europei e del resto del mondo, ormai sempre più globalizzato. Si tratta di un tema molto caldo ma di cui la politica, a prescindere da ogni schieramento di volta in volta al potere, deve tener conto perché si tratta di importanti interventi e piani di sviluppo normalmente di lungo periodo.

5. Il ruolo dell'editore

5.1 Il garante

Nel romantico film statunitense del 1998 "C'è posta per te", di Nora Ephron con Tom Hanks e Meg Ryan – remake del classico di Ernst Lubitsch Scrivimi fermo posta (1940), con la variante che i protagonisti si innamorano scrivendosi via e-mail anziché fermo posta – possiamo, forzando un po' l'analogia della metafora, rivedere parte della recalcitranza e dell'alone romantico che circonda il mondo dell'editoria libraria. I protagonisti sono rispettivamente il proprietario della più importante catena di bookstore di Manhattan, le megalibrerie Fox, e la proprietaria di una piccola libreria per bambini ereditata dalla madre, "Il Negozio Dietro l'Angolo" proprio accanto al bookstore. Per ridurla ad una dicotomia di tipi ideali, si fronteggiano non solo due diverse forme di espressione di una professionalità ma anche due stili di vita e due visioni del mondo: il classico libraio amico, educatore e dispensatore di consigli e la fredda moderna grande distribuzione, probabilmente entrambe le soluzioni foriere di vantaggi e svantaggi per motivazioni differenti per il consumatore finale. I due protagonisti si incontrano in una chat-room, dove senza conoscersi nasce un'amicizia sebbene anonima. Nella vita reale invece, s'incontrano ad una festa di beneficenza in cui capiscono

di non sopportarsi, ma le cose cambiano man mano che iniziano a frequentarsi. Si tratta di una metafora volutamente forzata per invitare ad un approccio diverso anche in casi in cui le posizioni appaiono molto distanti o contrapposte. Anzichè arroccarsi sulle proprie posizioni difendendo a spada tratta le dicotomie tradizione contro innovazione, analogico contro digitale, passato o futuro, sarebbe forse possibile ripensare il ruolo del libraio e dell'editore all'interno del nuovo contesto che la rivoluzione digitale prima, la rete poi, hanno contribuito a creare? Forse il libraio 2.0 potrebbe essere il moderatore di un blog di lettura e feedback di un grande sito di distribuzione di libri, o forse potrebbe allegare la sua recensione all'ebook; certo in questo modo potrebbe evolvere una professione per tanti versi insostituibile. Matteo Ulrico Hoepli, responsabile del settore e-commerce dell'omonima casa editrice, in un intervento alla prima fiera degli ebook in Italia di Rimini nel marzo 2011, ha sostenuto che poichè l'ebook fondamentalmente accresce il bisogno di informazione e cultura,"accresce dunque le persone che compreranno libri...si vendono molti più libri e la gente leggerà di più...con l'ebook non esisterà più l'esaurito". Rispetto alle librerie "con gli ebook non ci sono barriere all'entrata. I librai devono diventare anche librai di ebook: ad esempio Hoepli immagina dei totem per scaricare i libri e la vendita anche dei device e quindi il libraio dovrà essere in grado di aiutare il consumatore.I forti lettori e i professionisti saranno quelli che passeranno prima sugli ebook."[1]

In ogni caso, il ruolo crescente del prosumer indicato da Toffler, o dell'utente evoluto, è oggi indiscutibile. L'utente stesso è oggi in grado di produrre e pubblicare contenuti oltre a consumarli e questo richiede un'attenzione da parte degli editori con una difesa intelligente e motivata delle posizioni di intermediazione che altrimenti si erodono. Il monito è stato già lanciato dalla rivista Times a fine 2006. Times dedica la copertina dell'ultimo numero dell'anno, come da tradizione, alla persona che in qualche modo ha incarnato lo spirito innovativo

1. Fonte: http://www.ebooklabitalia.com/programma/video/?tubepress_page=3.

dell'anno: la copertina del 2006 riproduceva un computer con lo schermo riflettente e la scritta "*you*". L'utente e il suo pc, proprio perché si era messo in gioco con i professionisti.

Nel capitolo precedente, è stata analizzata la differenza tra libro-oggetto e libro-contenuto: nel primo si identifica il libro con la tecnologia di stampa, nel secondo la componente principale è il contenuto. E dietro al contenuto ci sono sempre gli editori.

L'editore seleziona i contenuti da pubblicare, ne stabilisce la forma, si occupa del marketing e della distribuzione fino alle librerie, o al cliente nel caso della vendita rateale. Quello che cambia è la scala: tra piccoli e grandi editori, piccoli e grandi libri, ma la filiera di produzione è identica.

L'editore cura il passaggio dalla creazione del testo alla lettura e dunque al lettore. Vediamo come cambia questo ruolo se al lettore si giunge con mezzi diversi.

L'editore di oggi:

"In un mondo 'sempre online' in cui tutto è sempre più digitale, in cui ogni contenuto è sempre più frammentato e offerto a piccoli morsi, in cui i '*prosumers*' combinano in sé i ruoli tradizionalmente separati di produttore e consumatore, in cui il *search* prende il posto della biblioteca e in cui i *mash-ups* multimediali – e non i testi – attraggono i nativi digitali, che stanno velocemente diventando il mercato di massa di domani, che ruolo possono ancora giocare gli editori, e come dovrebbero evolvere per mantenerne uno nella cultura dello scrivere e del leggere del futuro?", si chiede Sara Lloyd[2] intravedendo negli sviluppi di Internet l'erosione di un dominio esclusivo degli editori e cioè il ruolo di intermediari tra autori e lettori e la distribuzione. Stando così le cose occorre capire qual è il valore aggiunto dell'editore in un ambiente circolare e interconnesso. Sara Lloyd, con un linguaggio che ha le caratteristiche del manifesto, identifica due attività come di dominio esclusivo degli editori: lo sviluppo del testo e la commercializzazione – distribu-

2. Sara Lloyd, Il manifesto dell'editore del XXI secolo, traduzione di Antonio Tombolini, Simplicissimus book farm, http//www.box.net/shared/q6swwhjc40/, pag. 7.

zione. In entrambe le attività, cresce negli attuali "prosumers" il desiderio di un maggior coinvolgimento. Probabilmente sono sovrastimati gli atteggiamenti proactive degli utenti, mentre è assolutamente condivisibile il concetto che "gli editori devono approntare gli strumenti di interazione e di comunicazione che ruotano attorno al contenuto di un libro e devono attivarsi nei luoghi digitali in cui i lettori possono discutere e interagire con i loro propri contenuti"[3].

Sin dai primi esordi di massa del web, tra le informazioni, crescenti e ormai immense, e l'utente finale, si è posta una insostituibile figura di disintermediazione. Come recuperare l'informazione richiesta in un contenitore senza fine? I motori di ricerca sono stati sin dall'inizio la nostra principale interfaccia di navigazione nel web, gli intermediari dell'informazione. E che il motore di ricerca divenisse rapidamente un nodo chiave nel traffico online fu chiaro sin dal successo dei primi competitor che hanno provato a spartirsi il mercato con approcci diversi: Altavista, Arianna, Virgilio e l'indice Yahoo. Le possibilità di accedere alle informazioni infatti potevano avere due approcci: proporre all'interno di una finestra di dialogo, un'interrogazione di ricerca o selezionare attraverso una tassonomia, più o meno fine, le categorie di siti sull'argomento desiderato. Il primo approccio, molto più rapido, ha velocemente surclassato il secondo più "analogico" come impostazione. Qualche anno dopo è tornato in auge con un lavoro però di classificazione collettiva dal basso, tipicamente da web 2.0, e non preconfezionato: si tratta dei fenomeni di folksonomy e di social tagging.

Una seconda generazione di motori di ricerca, assai più raffinata e abile nell'evitare raggiri digitali come inserire metadati non rispondenti ai contenuti, ha poi preso il sopravvento guidata praticamente da Google con il suo "PageRank", algoritmo di catalogazione della conoscenza.

Letizia Sechi sostiene che i "motori di ricerca sono i nuovi editori del web. Se il ruolo di un editore è quello di selezionare e proporre in forma strutturata e organica

3. Ibidem, p. 14-16.

i contenuti, allora possiamo affermare che in rete sono i motori di ricerca ad assolvere questo ruolo, partendo direttamente dalle richieste del lettore. Inserendo una chiave di ricerca si restringe l'area di interesse. Il motore si occupa – con metodi differenti a seconda di quello che stiamo utilizzando – di raccogliere per noi tutte le risorse attinenti disponibili in rete, di segnalarci in qualche modo quelle che ritiene più attendibili e in qualche caso di suggerircene altre di potenzialmente interessanti: di fatto si comporta come un editore che sceglie per noi il contenuto che ritiene migliore su un determinato argomento, gli da una struttura e ci propone in qualche caso contenuti affini"[4].

Poiché Internet è in qualche modo il simbolo della rivoluzione digitale, l'analogia motore di ricerca e editore offre interessanti spunti di riflessione. In primo luogo il proliferare dell'informazione richiede un metodo di classificazione e accesso per poterne fruire, un intermediario che, come l'editore appunto, organizza, seleziona, filtra e offre al consumatore finale l'informazione così rielaborata. Illudersi tuttavia che un intermediario digitale sia neutro e garantisca un approccio orizzontale all'informazione è quantomeno ingenuo. Google è un colosso multinazionale che agisce in nome del profitto ed è per questo socialmente situato. Vediamo con un esempio cosa può significare. Il 4 dicembre 2009 sul blog ufficiale di Google fu annunciato senza tanto clamore l'avvio delle ricerche personalizzate per tutti. Google utilizza 57 indicatori, dalla nostra posizione geografica, al browser, il device che stiamo utilizzando, il tipo di ricerche che abbiamo fatto in precedenza, per cercare di capire chi siamo e che genere di siti ci piacerebbe visitare. Oggi quando facciamo una ricerca non vediamo più i risultati che secondo il famoso algoritmo PageRank corrispondono meglio ai termini cercati; o meglio non vediamo più tutti gli stessi risultati. Oggi "vediamo i risultati che secondo PageRank sono più adatti a noi, mentre altre persone vedono cose completamente diverse. In po-

4. Letizia Sechi, Editoria digitale, Apogeo, 2010, e-book.

che parole Google non è più uguale per tutti."[5] L'era della personalizzazione, del web adattivo se da un lato sembra un effetto positivo perché personalizza i risultati delle nostre ricerche, dall'altro è estremamente subdolo perché non siamo noi a decidere le regole che costruiscono l'algoritmo di personalizzazione e consentono le varie inferenze. Dietro ogni clic che facciamo sulla rete si annida un enorme mercato di informazioni su quello che facciamo online. "Lo controllano società per la raccolta dei dati poco conosciute ma molto redditizie come Blue Kai e Acxiom. La sola Acxiom ha accumulato una media di 1500 informazioni –dalla capacità di credito ai farmaci comprati online- su ogni persona nel suo database, che comprende il 96 % degli americani."[6] La strategia dei colossi di internet è semplice: più informazioni personali sono in grado di offrire, più spazi pubblicitari possono vendere e più aumentano le probabilità, se le informazioni sono raccolte con cura, che compriamo i prodotti che ci vengono offerti. Amazon realizza un'importante parte del suo fatturato con i prodotti che prevede possano interessare il consumatore che ne ha comprato qualcosa.

Oggi, forse ancor più di prima, è necessario il ruolo dell'editore per filtrare, certificare, garantire e incanalare una tale quantità di informazioni che in quanto tale è paradossalmente non consultabile.

Se è vero che la funzione di produttore industriale e di distributore commerciale vengono e verranno profondamente ridisegnate, rimangono vivi e talvolta addirittura rafforzati, per gli editori, " i ruoli di talent scout, di allestitore di prodotti editorialmente e redazionalmente professionali, di promotore e commercializzatore dei testi prescelti: in una parola, di garante del lettore per quanto riguarda la linea editoriale e la qualità delle scelte effettuate; e garante dell'autore in quanto attivo nelle azioni di selezione e di promozione delle opere pubblicate. Ruoli non certo secondari in un mondo in cui il problema del fruitore finale non è quello di poter acce-

5. Pariser Eli, Quello che internet nasconde, Internazionale, 1 luglio 2011, pag. 32.
6. Ibidem, pag. 34.

dere a informazioni o saperi, ma quello di selezionare le cose di proprio interesse in un'offerta confusa e turbinosa di proposte: quello cioè di affidarsi ad un organizzatore di contenuti fidato – a un garante appunto – per potersi orientare tra i prodotti di qualità diverse che vengono strillati tutti insieme per farsi acquisire."[7]

Certo però, il metodo e i mezzi dell'editore oggi non possono essere quelli utilizzati negli anni del dopoguerra da quelle grandi personalità che hanno guidato l'editoria italiana come Einaudi, Mondadori, Zanichelli, Hoepli e tanti altri. Gli attuali sistemi a intelligenza distribuita postfordista [Micelli, 2000] richiedono oggi una diversa attenzione per gestire le nuove opportunità generate da nuovi interlocutori. L'industria editoriale deve superare la fase di organizzazione del lavoro fordista, l'economia delle reti prevede differenti dinamiche che caratterizzano la gestione della conoscenza e dei processi innovativi. La storia ci ha fatto vedere che il passaggio da modelli di gestione accentrata della conoscenza a modelli distribuiti è l'elemento distintivo dei modelli postfordisti. Le nuove tecnologie radicalizzano la tendenza: l'impresa diviene parte di sistemi più ampi di gestione dei processi innovativi (il sistema del valore) rinunciando a organizzare il lavoro su basi tradizionali. La rete crea soggetti collettivi nuovi. La casa editrice deve aprire le porte al confronto con i nuovi prosumers e presidiare le aree privilegiate di scambio, le nuove agorà.

La dinamica innescata dall'ebook, "altro non è che la ricomposizione di una nuova piazza virtuale, un'agorà digitale, dove ogni singolo lettore torna a diventare componente di una moltitudine. L'ebook infatti ci porta a intrecciare continuamente la lettura lineare, pagina per pagina, con itinerari ipertestuali, legati a interessi, emozioni, spunti del singolo momento." E ancora seguendo Mezza cerchiamo di definire la nuova agorà: "dalla cultura enciclopedica illuminista, dove l'imperium dell'autore si materializza nella subordinazione dei lettori passivi, si sta entrando in una nuova alfabetizzazione sociale, una sorta di agorasophia, dove il sapere è sempre il risul-

7. V. Eletti, A. Cecconi, Che cosa sono gli e-book, Carocci, Roma, 2008, p. 33.

tato di una negoziazione, di un confronto, di un'interattività di una moltitudine, nella quale l'autore diventa uno dei comprimari, il pretesto che avvia la reazione a catena."[8] Il ruolo dell'editore è parte di questa realtà, moderazione, orientamento e guida.

Secondo Edoardo Fleischner[9], poichè il web annulla il segmento della filiera industriale mediatica rappresentato dalla produzione in serie di copie, confezione e distribuzione, nulla sarà più come prima. Il libro, scisso il binomio libro-tecnologia di stampa, torna ad essere contenuto, veicolato come libro-oggetto o in altre forme.

Gli editori non più distratti da altri mestieri come quello di stampare e confezionare, possono e devono tornare a fare gli editori. Editori e cioè coloro che selezionano e pubblicano autori controllando tutta la filiera e garantendo la qualità del risultato finale, affiancati dai nuovi autori-editori prodotti dalla disintermediazione.

Perché è inutile negare che digital significa opportunità ma anche rischi come l'industria discografica, degli home video e della fotografia, per citare alcuni settori, ci hanno già ampiamente mostrato. Nel corso del primo tentativo di costruire un mercato ebook di oltre due lustri or sono, come abbiamo visto, il rischio pirateria e selfpublishing, basti pensare al romanzo The Plant di Stephen King, era già presente. E dunque inutile negare che esista la possibilità di avere una linea diretta editore-autore, disintermediando l'editore. Ma questo non significa che qualche caso, come anche peraltro avviene su YouTube con i video amatoriali di successo[10], possa eliminare la categoria degli editori se saranno capaci di co-

8. Michele Mezza, Sono le news, bellezza!, Donzelli, Roma, 2011, pag. 70.

9. Edoardo Fleischer, Il paradosso di Gutemberg, Rai ERI, p.4, 2007, Roma.

10. Basti pensare al caso, ad esempio di Guglielmo Scilla, meglio conosciuto sul web come WillWoosh. È uno dei primi un v-logger di successo che in meno di due anni ha ottenuto con i suoi video oltre 32 milioni di visualizzazioni. È stato già testimonial per YouTube in Europa, ospite degli studi Disney della Pixar e recentemente ha prodotto insieme ad altri v-loggeer una delle prime web series italiane, Freaks!, di grande successo. Novantamila fan la seguono online, oltre 8 milioni di visualizzazioni nei primi due mesi; questi sono i numeri di Freaks! la prima web serie made in Italy composta da 7 episodi. Con

gliere invece le grandi opportunità offerte da questa dinamica di cambiamento in corso. Senza attendere troppo per cambiare però. In questo senso i casi di Amanda Hocking, prima, e John Locke, poi, insegnano.

Nel marzo 2011 ha fatto notizia il caso di Amanda Hocking[11],una giovane scrittrice del Minnesota. Nata come blogger è riuscita a vendere migliaia di copie dei suoi libri in poche settimane passando sullo store virtuale di Amazon, il Kindle Direct Publishing[12], pubblicando direttamente senza un editore e vendendo ad un prezzo tra i 99 centesimi e i 3 dollari.

Nel giugno 2011[13] John Locke, un autore autoprodotto, è entrato nel Kindle Million Book Club, dove si accede se si vendono un milione di libri in formato digitale sulla piattaforma di Amazon. Il clamore della notizia sta nel fatto che in questo club è l'unico senza un editore.

Per dovere di cronaca occorre dimensionare la notizia al mercato europeo e italiano degli ebook che sia come caratteristiche che come dimensioni, rispetto a quello americano, si passa dal dal 10% allo 0,1% del volume d'affari dell'editoria nel suo complesso. John Locke[14] in circa due anni ha pubblicato nove romanzi sfrut-

Freaks! YouTube ha aperto la prima pagina italiana dedicata alle serie. Per gennaio 2012 è già in programma Freaks! 2.

Fonte:http://www.deejay.it/dj/people/crew/96/Guglielmo-Scilla.

11. http://www.businessinsider.com/amanda-hocking-2011-2

12. Il servizio Kindle Direct Publishing, è di semplicissimo utilizzo: occorre registrarsi sul sito CreateSpace.com, la Digital Text Platform di Amazon, caricare i propri contenuti e scegliere tra alcune opzioni per i canali e le modalità di vendita. Un altro esempio per comprendere meglio le caratteristiche di questo fenomeno può essere il sito: http://www.selfpublishing.com. Esistono anche in Italia casi analoghi da tempo come ad esempio www.lulu.com o http://www.voltarepagina.net. E ancora il servizio Narcissus, http://narcissus.simplicissimus.it/, offerto da Simplicissimus.

13. Antonio Dini, "Il nuovo eroe del Kindle Million Books Club", pubbblicato in: http://www.macitynet.it/macity/articolo/Il-nuovo-eroe-del-Kindle-Million-Books-Club/aA52209.

14. Per un approfondimento si possono consultare i seguenti articoli in rete:

http://gadget.wired.it/news/mondo_computer/2011/06/23/john-locke-milione-ebook-8577.html; http://

tando il servizio Kindle Direct Publishing, perlopiù incentrati sulla figura di Donovan Creed, un ex-assassino della CIA, furbo e donnaiolo. La nuova frontiera del digitale, offre opportunità e il signor John Locke è stato abilissimo e naturalmente non è stato e non sarà l'unico: tra i vari casi ricordiamo ad esempio Barry Eisler (http://www.barryeisler.com) e Ja Konrath (http://www.jakonrath.com). Tuttavia ci sono anche rischi e in questo caso si parla di spamming; si perché il servizio di self-publishing di Amazon è sotto attacco dello spam: qui non si tratta solo del problema di far conoscere, far emergere il proprio lavoro dalla massa, il problema più grosso per chiunque tenti la strada diretta autore-pubblico come peraltro avviene ugualmente nel mercato delle Apps sia nell'Apple Store che nello store di Android, ma di decine di migliaia di ebook-spam che invadono questo spazio rendendo ancor più complesso se non quasi impossibile distinguere il grano dal loglio, l'ebook serio autoprodotto, dall' ebook spam. Sempre nel mese di giugno 2011, peraltro è curiosa questa dicotomia caratteristica di queste fasi che vede una notizia estremamente positiva e una estremamente negativa uscire quasi contemporaneamente, la prestigiosa agenzia Reuters ha pubblicato un articolo dal titolo "Spam clogging Amazon's Kindle self-publishing"[15], nel quale emerge come migliaia "of digital ebooks, called ebooks, are being published through Amazon self publishing system each month. Many are not written in the tradizional sense."[16] Non scritti in senso tradizionale significa sostanzialmente copiati o riutilizzati: si passa dal plagio classico cambiando nome autore e copertina, all'utilizzo dei cosiddetti private label rights o PLR, testi che si possono acquistare in appositi siti come http://www.plrprivatelabelrights.com, acquisendo oltre al diritto di leggerli, quello di ripubblicarli con una nuova copertina o un nuovo autore.

www.repubblica.it/tecnologia/2011/06/23/news/bestseller_faidate-18098013/

15. Alistair Barr, http://www.reuters.com/article/2011/06/16/us-amazon-kindle-spam-idUSTRE75F68620110616.

16. Ibidem.

Non sono fenomeni riportabili facilmente al mercato italiano, tuttavia sono un segnale dell'importanza di alcune garanzie fornite del ruolo dell'editore non facilmente disintermediabili senza conseguenze, a prescindere dai casi, anche di successo, di self-publishing che esistono e continueranno ad esistere senza per questo intaccare il ruolo dell'editore.

Nella rete delle reti tutto è creato sotto gli occhi di tutti, editori nuovi nati con la rete stessa o appartenenti alla filiera industriale classica, devono sapersi confrontare con questa realtà. Però poi di fatto il mestiere dell'editore, a parte gli strumenti e le modalità, non cambia nella sostanza: si trovano a "gestire autori, collane, piani editoriali, promozione e cura della clientela, senza oggetti reali da produrre-confezionare-distribuire ma conoscendo molto bene cosa significa fare libreria. Significa lavorare con le idee degli altri confrontandole con le proprie, per portarle alla lettura (di testo, audio, video, interattiva) di molti. È il mestiere di comporre le librerie altrui, siano fisicamente allineate in casa oppure virtualmente sparse per la rete. Vuol dire cercare nuovi talenti e crescerli con grande attenzione e professionalità e farli conoscere magari con le strategie del passaparola, chiamato "comunicazione virale", ormai così potente nella rete."[17]

Nel caso dell'editoria scientifica gli interessi dell'editore e dell'autore possono divergere; la fama dell'editore a fronte di nuovi strumenti che le tecnologie delle reti mettono a disposizione e che in alcuni casi forme sperimentate di successo di open access hanno dimostrato, corre il rischio del prevalere del fenomeno progressivo della disintermediazione. Ma anche in questo caso il rischio è connesso all'immobilismo. Nel mondo scientifico e accademico il peer review gestito dall'editore e il ruolo stesso dell'editore come garante dei contenuti sono fondamentali. Si tratta semplicemente di cercare nuove vie per mantenere i contenuti del ruolo, come la golden road o la green road[18], ad esempio.

17. Ibidem, p. 196-197.

18. Con il termine Golden Road si intende la pubblicazione di articoli di ricerca su periodici online aperti, ovvero liberamente con-

5.2 Gli ebook Made in Italy

Per quanto riguarda specificatamente il mercato italiano, la situazione è piuttosto complessa e i prossimi sviluppi difficilmente prevedibili.

Tra le peculiarità almeno due aspetti sono da tenere in considerazione: il primo è la mancanza di un'offerta a pacchetto unico come nel caso di Amazon e del suo lettore Kindle sul mercato americano. In questa direzione l'unica novità è che la Apple, in accoppiata con il suo tablet iPad, ha intenzione di aprire anche in Italia un i-Books store. Il secondo riguarda la distribuzione dove si prefigura una situazione di "balcanizzazione" del mercato con una pluralità di referenti. Infatti Amazon ha aperto il 24 novembre 2010 la versione ".it" della sua piattaforma ma, forse perchè il mercato dell'e-commerce in Italia è ancora in ritardo, sicuramente perchè la situazione è più fluida con diverse realtà che come vedremo tentano di dividersi il mercato, oppure perchè probabilmente non è ancora così chiaro il modello di business degli ebook, per il momento, non vende il kindle e gli ebook stessi sul sito in versione italiana.

Inoltre in Italia un big player, Telecom Italia, un operatore di telecomunicazioni, ha lanciato nel 2010 una piattaforma di distribuzione, Bibletstore, e un lettore di ebook con schermo touch screen ad inchiostro elettronico prima e un tablet, l'Olivetti Olipad, poi; ha stretto accordi con alcuni grandi gruppi editoriali diventando una delle più grandi librerie online di ebook in Italia. Analizzare le caratteristiche della sua offerta, è molto utile per comprendere anche perché un protagonista del settore delle telecomunicazioni si occupi di editoria.

Come sempre accade quando si configura una situazione strategica di tipo Oceano Blu, un nuovo settore o segmento di mercato da costruire, almeno nella fase iniziale, i player sono spesso protagonisti di altri settori in-

sultabili. Green Road è invece la creazione di archivi istituzionali aperti per l'autoarchiviazione da parte degli autori delle loro ricerche, senza la mediazione e il ruolo di garante degli editori, che vengono messe a disposizione della comunità accademica da cui proviene,e non solo, rendendoli apertamente accessibili.

dustriali. Una situazione simile l'abbiamo vista in occasione dei primi sviluppi di prodotti multimediali offline.

Vediamo sinteticamente in cosa consiste la Strategia Oceano Blu con una breve definizione di Giuseppina de Martino[19], per una versione più approfondita della strategia si veda il sito[20] dedicato al bestseller Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make Competition Irrelevant di W. Chan Kim e Renée Mauborgne. La "Strategia Oceano Blu è la teoria secondo la quale i mercati in cui operano le imprese di qualsiasi tipo sono metaforicamente visti come due oceani paralleli di colore diverso, uno rosso ed uno blu, a seconda del modo in cui si decide di operare sul mercato stesso. L'oceano rosso è un mercato ipotetico in cui i manager delle imprese si sono focalizzati da tempo, che comprende tutti i settori esistenti, dove vige una continua lotta tra competitor per aggiudicarsi una maggiore fetta di domanda all'interno dello stesso settore e dove c'è completa assenza di innovazione. In questo tipo di mercato le imprese devono accontentarsi di bassi margini di profitto, perché l'approccio strategico è quello tradizionale, basato sulla sconfitta della concorrenza. Viceversa, uno scenario di tipo oceano blu è caratterizzato dalla presenza di forte innovazione. Le nuove idee sono sviluppate attraverso mosse strategiche, cioè da un insieme di azioni e decisioni manageriali che portano alla nascita di nuovi prodotti e servizi che, a loro volta, fanno nascere nuovi mercati. Ma come si passa da un oceano rosso a quello blu? Anche se può sembrare difficilissimo abbandonare le logiche tradizionali e studiare nuove strategie, la svolta non è nell'idea geniale che sbaraglierà la concorrenza, ma è nell'attribuire un valore innovativo a qualcosa che già esiste, interpretandolo in forma diversa.

"In questo contesto l'ebook si presenta come un'opportunità di questo genere. Si tratta di creare "innovazione di valore": cambiare l'approccio mentale e superare così i confini tradizionali del proprio settore di rife-

19. Giuseppina Di Martino,4 Dicembre 2009,Strategia "oceano blu". Cos'è?, permalink: http://www.manageronline.it/articoli/vedi/1394/strategia-oceano-blu-cose/

20. http://www.blueoceanstrategy.com/

rimento per esplorare nuovi territori, guardando soprattutto ai non-clienti e creando nuovi spazi mercato incontaminati. Le nuove linee di sviluppo del "cross book" vanno esattamente in questa direzione. Come esemplificazione della teoria strategica oceano blu viene sempre citato il caso emblematico del Cirque du Soleil. Il Cirque du Soleil ha rivoluzionato il settore dei circhi negli Stati Uniti, diventando leader del segmento di mercato e addirittura arrivando ad annullare la concorrenza. L'idea vincente è stata quella di reinventare un concetto esistente da secoli come il circo, o il libro nel nostro caso, inserendo elementi nuovi di provenienza anche di altri settori, i contenuti digitali in generale, per acquisire con un nuovo prodotto, l'ebook, un target assolutamente nuovo, forse i nativi digitali e i professionisti oltre ai curiosi, composto nel caso del Circo du Soleil di adulti e professionisti pronti a spendere anche una cifra diversa, in questo caso più alta, rispetto al classico target di riferimento delle famiglie con bambini. Il Circo du Soleil in vent'anni circa è divenuto leader mondiale di settore.

Nell'esempio Telecom, senza dubbio l'azienda vede un'opportunità nella fornitura di tecnologia all'editoria italiana per avviare un servizio di distribuzione e pagamento degli ebook. Come suoi punti di forza ci sono sicuramente la disponibilità di banda larga, l'intelligenza di rete e le piattaforme applicative, in altri termini la padronanza della tecnologia in tutti gli aspetti che riguardano il nascente mercato degli ebook. L'offerta comprende il supporto, un ebook reader o un tablet e la tecnologia per distribuirlo; i contenuti sono a carico degli editori: "Biblet kit", un pacchetto che comprende appunto il lettore Biblet, una Tim card per navigare e acquistare libri con il credito telefonico e quindi senza rischi e in un modo molto semplice e conosciuto. Se pensiamo alle diffidenze generalizzate verso i pagamenti elettronici, è facile rendersi conto di quale vantaggio offra a Telecom la possibilità di gestire le transazioni attraverso il credito telefonico.

L'ingresso nel mondo dei tablet non può che ampliare questa offerta nella direzione della consultazione di quotidiani e riviste e naturalmente nell'offerta delle apps.

È anche interessante analizzare le caratteristiche dell'offerta del servizio per gli editori. Il servizio si appoggia al network online di Telecom Italia che comprende Virgilio, il primo portale italiano. Il sistema prevede di supportare al momento i due formati che si contendono la possibilità di diventare standard e cioè e-pub e pdf. La protezione del copyright è assicurata dalla gestione attraverso il Digital Rights Managment della tecnologia Adobe, con la possibilità per ogni editore di personalizzare in questo caso le opzioni in senso più o meno limitativo nei confronti dell'utente. Gestione trasparente del backoffice relativo alla rendicontazione amministrativa e fiscale delle transazioni: il modello commerciale, analogo all'offerta di successo di Apple, è equo nei confronti di ciascun Editore a cui va il 70% del prezzo di copertina e il 30% all'application store, un modello già quasi divenuto uno standard di revenue sharing.

Nel maggio 2010 il Sole 24 Ore ha lanciato un ebook store Pagina@24 con distribuzione dei file in formato pdf, basato sulla tecnologia di Telecom Italia. Lo store è online e offre editoria professionale all'indirizzo www.pagina24.ilsole24ore.com.

Sempre nella primavera del 2010 è nata sulla testatina della pagina di Internet Bookshop, IBS la più grande libreria italiana online, accanto alla linguetta libri e a quella books (per quelli in lingua inglese), la dicitura ebooks che conduce alla sezione dedicata ai libri elettronici e ai supporti di lettura. Da marzo 2011 IBS commercializza un suo ebook reader brandizzato realizzato in collaborazione con Pocketbook, "Leggo IBS", un marchio di prodotti e servizi per la lettura attraverso vari device, potendo scaricare in mobilità e quindi con connettività e sistema aperto.

Mondadori ha lanciato nell'autunno 2010, a seguito di un accordo di utilizzo della piattaforma Biblet di Telecom oltre 1200 titoli di cui 400 novità assolute con venduto di 120 titoli al giorno che diventano circa 260 a marzo 2011 con 1700 titoli attivi. Il futuro nel biennio 2011-2012 prevede come strategia il recupero del catalogo e la pubblicazione contemporanea delle novità e l'apertura al canale Google e altri operatori globali.

Dopo poche settimane, sempre nell'autunno 2010, il gruppo Rcs ha raggiunto un accordo per la distribuzione di ebook sulla stessa piattaforma con una disponibilità immediata al momento del lancio di 672 titoli tra cui i cavalli di battaglia di quel momento e cioè Umberto Eco e Beppe Savergnini, ad esempio. La risposta del mercato secondo Marco Ausenda, Direttore divisione case editrici Rcs Libri, è stata molto positiva. Ovviamente i numeri assoluti di questo nascente mercato non vanno paragonati a quelli del mercato cartaceo, tuttavia per il 2011 "metteremo a disposizione del pubblico almeno 1500 titoli dei marchi del gruppo. Ci aspettiamo che le nostre vendite possano più che quadruplicare. Vogliamo superare l'assioma attuale del libro digitale come replica di quello cartaceo: certi e-book possono diventare opere editoriali multimediali evolute come gli enhanced ebook. Un concreto esempio è l'ultima opera di Savergnini, La Pancia degli Italiani, che sta riscuotendo un notevole successo su iPad, con oltre 15.000 download. Oltre ai nuovi prodotti multimediali, stiamo riflettendo su nuovi servizi, più caratteristici del mondo digitale, da offrire ai nostri lettori. Nel futuro prevediamo nuovi modelli di fruizione come ad esempio il *try and buy*, la consultazione di un ebook limitata a un periodo di tempo, oppure delle formule di abbonamento su tematiche di interesse del lettore"[21]

Le promesse non si fermano: Feltrinelli, e Messaggerie Italiane con il marchio Gems da un lato, RCS Libri dall'altro, hanno dato vita a "Edigita" (Edizioni digitali italiane), una piattaforma forte in partenza di 2.000 titoli e aperta all'alleanza con altri editori, attivata a fine 2010. I primi mesi di attività sono stati in linea con le aspettative e con buone performance anche degli editori non direttamente di proprietà ma distribuiti. Anche in questo caso, oltre ad un prezzo medio delle transazioni di circa otto euro, è elevatissimo il numero di titoli che hanno venduto almeno una copia: circa l'80% come la coda lunga ci insegna. Renato Salvetti, Direttore generale di Edigita, prevede per il 2011 "una crescita importante del

21. Ilaria Barbisan, Siamo partiti. E adesso?, in Il Giornale della Libreria, n.2 febbraio 2011, pag. 42.

mercato con dei nuovi picchi in corrispondenza del periodo estivo e natalizio. L'obiettivo è triplicare il numero dei titoli presenti sulla nostra "repository e più che raddoppiare le piattaforme di ecommerce a noi collegate. La crescita dipenderà molto da quali e quanti strumenti di lettura saranno venduti nel corso dell'anno appena iniziato [..] Ruolo fondamentale nello sviluppo del settore lo avranno però gli editori che hanno la responsabilità di offrire una scelta più vasta possibile di libri in formato digitale ad un prezzo interessante. Riteniamo inoltre fondamentale che le novità delle case editrici escano in contemporanea sia nel formato cartaceo che in quello elettronico e speriamo che presto le librerie tradizionali riescano a ritagliarsi un ruolo da protagoniste nella crescita di questo mercato."[22]

Un altro protagonista inaspettato nella distribuzione non solo di hardware ma di contenuti, è la catena Mediaworld: sin dal novembre 2009 ha avviato la vendita di ebook reader e contenuti; nel 2010 ha raggiunto i 600 ebook reader venduti al mese; poi da ottobre il trend è cambiato radicalmente grazie all'uscita dei primi store consistenti di contenuti (Biblet, Feltrinelli, Bookrepubblic, Simplicissimus, etc.) e le vendite di ebook reader si sono impennate a 3000 al mese, per raggiungere a dicembre 2010 i 9.000 pezzi. Mediaworld si caratterizza sin da subito per la grande potenza di fuoco, caratteristica che mette in campo nel settore dell'elettronica di consumo. Già nel febbraio 2010 infatti sono oltre 5.000 i titoli disponibili, un numero considerevole rispetto ai competitor. Ma un ulteriore punto di forza è l'integrazione nella filiera tra reale e virtuale: l'integrazione tra punto vendita e piattaforma online rappresenta infatti uno dei punti cardine della strategia multicanale di Mediaworld. Il negozio vende tessere prepagate, come quelle telefoniche o di Sky per la tv satellitare, easy gift card e net-ebook, con le quali il cliente può entrare nella sezione Net-ebBook, acquistare ed effettuare il download. Poi Feltrinelli che ha avviato la vendita ebook in ottobre 2010 raggiungendo in giugno 2011 circa 12.000

22. Ilaria Barbisan, Siamo partiti. E adesso?, in Il Giornale della Libreria, n.2 febbraio 2011, pag. 43.

titoli disponibili. IBS, Feltrinelli e Mediaworld coprono agli esordi quasi il 70-80 % del mercato.

E ancora un cartello aperto di piccoli e medi editori, tra cui Il Saggiatore, Minimum Fax, Iperborea e Voland, ha deciso di offrire in digitale parti consistenti del proprio catalogo, cercando di difendere anche su questo nuovo terreno le rispettive posizioni di nicchia dal predominio dei grandi gruppi: "Bookrepublic" si chiama la piattaforma di e-commerce, associata a un blog.

Infine non può mancare nell'elenco la segnalazione del caso di Simplicissimus, una delle prime società a credere in Italia, sin dal 2006, nell'ebook e a occuparsi sia della distribuzione di device che dei libri elettronici. Simplicissimus è diventato distributore esclusivo dei prodotti derivati dal progetto Philips iRex Tecnologies, un progetto con lo scopo di sviluppare dei device basati su carta e inchiostro elettronico, percorso che ha dato vita al primo ebook reader di nuova generazione, iLiad. Oggi lo store con oltre 12.000 titoli disponibili nel giugno 2011 e con la vendita dei device, continua ad essere uno degli store più consistenti. Arricchito da STEALTH, un magazzino digitale per contenere ebook in formato ePUB (e/o PDF) che tutti gli ebook-store presenti e futuri possono prelevare quando vogliono per la vendita. Attualmente STEALTH è in grado di fornire le due principali librerie online italiane, IBS.it e BOL.it, e lo store di Simplicissimus Book Farm. Nel 2010 l'editore Giunti ha rilevato una quota della società per garantirsi una via all'ebook.

Al Salone del libro di Torino edizione 2011, Simplicissimus ha presentato Ultima Books Pro, una soluzione che consente alle librerie fisiche di vendere ebook con la possibilità di assistere i clienti nella fase di scelta, acquisto e download che sono in fase embrionale le più complesse per l'utente non esperto. Il cliente può navigare attraverso un display installato in libreria, acquistare e, novità interessante, pagarli direttamente al libraio. In attesa di una semplificazione dei processi di gestione dell'ebook questa strada è sicuramente interessante per ridurre il gap tecnologico di accesso e per superare la titubanza dell'acquisto in rete con carta di credito o forme alternative di pagamenti elettronici. Inoltre è un caso interessante di evoluzione professionale del libraio che può an-

che vendere ereader Un altro servizio piuttosto innovativo è la possibilità di noleggiare alcuni titoli per due giorni o per una settimana.

I siti di ecommerce dove è possibile acquistare un ebook sono sempre più numerosi, come i titoli a disposizione: deastore.com ha inserito la linguetta del menu ebook, www.webster.it che dichiara oltre 300.000 titoli ebook distribuendo naturalmente anche quelli in lingua inglese, la startup www.ebookizzati.com, www.ebook.it; www.libreriauniversitaria.it, www.illibraio.it, oltre naturalmente a www.libreriarizzoli.it; www.hoepli.it e www.feltrinelli.it con la nuova sezione Digital.

Nei giorni 3-5 marzo 2011 si è svolta a Rimini la prima mostra convegno dedicata esclusivamente agli ebook: Ebook Lab Italia. Pochi giorni dopo è arrivato in Italia l'iPad2 a supportare le circa 300.000 copie vendute in Italia (stima) della prima release.

Sono tutti segnali che indicano che qualcosa, rispetto al 2000, è cambiato davvero.

La recente riforma dell'editoria scolastica propende per la realizzazione di materiali didattici in formato ebook. Tra le indicazioni della riforma curata dal Ministro dell'Istruzione Mariastella Gelmini, una linea guida: le scelte operate dagli insegnanti sui libri di testo non potranno essere cambiate per almeno cinque anni nella scuola primaria e sei in quella secondaria. Gli editori, se necessario, potranno comunque integrare i libri con appendici di aggiornamento in relazione alle modifiche dei programmi di insegnamento. Per quanto riguarda la definizione di "testo elettronico", occorrerà aspettare un decreto, che dal Ministero assicurano (dal febbraio 2009) essere di prossima emanazione, dove saranno definite le caratteristiche tecniche e tecnologiche degli "ebook". Intanto è stato realizzato per la distribuzione degli ebook o di materiali didattici il portale Scuolabook (www.scuolabook.it). Scuolabook è la prima libreria digitale pensata per le scuole secondarie di primo e secondo grado. Sul portale è possibile acquistare gli ebook scolastici, ossia libri in formato elettronico. Non si tratta di una produzione di ebook nativa ma di una conversione e arricchimento delle versioni cartacee dei testi. I primi ebook scolastici si basano sullo standard Adobe Digital Editions

per la gestione dei diritti digitali (DRM), sono equivalenti a quelli della versione su carta, con una visualizzazione molto simile al formato cartaceo, ma con l'aggiunta di una vasta gamma di opzioni di lettura e fruizione. Scuolabook è un progetto nato in conformità con la Legge 6 agosto 2008, n. 133 - Art.5, che prevede l'adozione degli ebook nelle scuole per favorire il progresso tecnico nel campo della formazione. Per poterli leggere la società Hoplò che ha realizzato il progetto ha predisposto un software gratuito per la lettura. Per acquistare i libri con Scuolabook basta seguire tre semplici passi: cercare un eBook, effettuare l'ordine, scaricare i libri acquistati. Per effettuare il pagamento è possibile utilizzare tutte le più diffuse carte di credito. Gli acquisti sono realizzati su un server sicuro SSL (Secur Socket Layer) a 128 bit, in collaborazione con l'istituto bancario Banca Sella, con garanzia di massima protezione dei dati sensibili dell'utente e delle comunicazioni.

In ambito scuola crescono anche progetti "parascolastici" di web lato utente e cioè 2.0, come l'Oilproject, fondato nel 2004 da un gruppo di studenti, una scuola virtuale, gratuita ed aperta a tutti, in cui si discute di attualità, economia, Internet e politica. Le lezioni avvengono online (sia in diretta, sia in differita) e sono tenute da volontari che condividono le loro conoscenze con gli altri utenti, senza alcun fine al di fuori di quello della divulgazione libera dell'informazione. Con più di 9.000 studenti, Oilproject è la più grande scuola online in Italia. Il progetto è stato rilanciato nel maggio 2011 come un portale per la scuola del futuro con lezioni, assemblee e appunto 2.0. Il nuovo Oilproject è sostanzialmente una scuola in diretta online di attualità, il primo "YouTube" dedicato alla formazione e un sito web dove le comunità di tutta Italia possono promuovere le iniziative che organizzano nel mondo reale.

Per concludere, l'editoria professionale nel settore giuridico, già avanguardia dei primi prodotti multimediali, ha avviato con ottimi risultati di vendita e gradimento nel 2010, la distribuzione di codici in formato ebook.

Queste manovre sembrano suggerire l'avvio di una via italiana per l'editoria digitale.

I piccoli editori sono già partiti o lo stanno facendo, i grandi sembrano in partenza. Sulla stessa strada ci sono però i giganti della rete con i quali oggi è impossibile non confrontarsi: Google, Amazon, Apple.

5.3 Copyright e copyleft: il DRM

L'avvento delle tecnologie digitali e la riduzione di ogni contenuto sia esso un testo, un'immagine, una canzone o un filmato in una unità discreta digitale, ha cambiato il senso e le modalità della copia, e dunque le regole della copia illegale, di un contenuto. La copia dei file digitali è praticamente illimitata e gratuita e la copia stessa è perfettamente identica all'originale. Questa premessa, sommando il concetto di crossmedialità, intesa qui come la disponibilità di supporti diversi per la visualizzazione e fruizione di contenuti digitali, come tv, lettori dvx, smartphone, pc, lettori mp3, tablet, per citarne alcuni; con la diffusione della banda larga e dei servizi innovativi come il "peer to peer", conduce ad una situazione per certi versi paradossale: chiunque e ovunque è in grado di copiare un contenuto digitale e diffonderlo. Le potenzialità esplosive di un contesto di questo tipo sono evidenti: la filiera autore>editore>distributore>clie nte finale può subire processi di disintermediazione ed esclusione di alcune sue componenti. La battaglia contro la pirateria in ambito discografico, basti ricordare il caso Napster, ha aperto molti interrogativi e frenato sicuramente nel 1999 lo stesso primo tentativo di lancio degli ebook in mancanza di una modalità sicura di gestione dei diritti. La questione della gestione della tutela del copyright in ambito digitale, è un nodo fondamentale nella ridefinizione del ruolo degli editori e contemporaneamente un elemento chiave per la diffusione degli ebook.

La gestione dei diritti in ambito digitale, il Digital Right Managment o DRM, nasce proprio come risposta a questo problema e come tentativo di gestire il controllo sugli aspetti legati alla distribuzione e all'utilizzo. La grande rivoluzione delle reti telematiche e di Internet costituisce ormai un assioma incontestabile. Se è vero che

Internet è una componente della rivoluzione digitale, forse tra le più dirompenti, è possibile allora trarre dalla sua storia alcuni insegnamenti utili forse anche per l'editoria. Uno dei fenomeni ormai consolidati e pienamente appartenenti all'identità di Internet stessa sin dalla sua nascita, è indubbiamente quello della produzione e condivisione collettiva di contenuti o servizi: il free software prima, trasformato in Open Source e infine Floss, Free Libre and Open Source Software, la Wikipedia poi e, più recentemente, il movimento Open Access relativo alla possibilità di mettere a disposizione di chiunque in modo gratuito le pubblicazioni scientifiche, sono solo alcuni esempi di un vasto movimento di interpretazione della proprietà intellettuale come libera diffusione e di una concezione della conoscenza come bene pubblico, non esclusivo o rivale, a disposizione della collettività. A disposizione ma tutelato. Infatti i prodotti collettivi citati non sono opere rilasciate in modalità pubblico dominio ma sono tutelati da un uso ribaltato della proprietà intellettuale, il cosiddetto copyleft della General Public Licence del progetto GNU per il software o le licenze Creative Commons per i contributi creativi multimediali, proprio al fine di evitare comportamenti scorretti e garantire la diffusione successiva senza vincoli proprietari.

Il dibattito sull'accesso libero alla conoscenza è parte integrante della matrice idealistico culturale alla base di Internet sin dai suoi primi passi; questo tema ha significato, nel corso dell'ormai non più brevissima storia, una costante attenzione e difesa verso questi principi la cui diffusione ha spesso portato ad uno scontro anche molto duro con i fautori della proprietà intellettuale e naturalmente le lobby che li sostengono.

Due diverse concezioni e modelli di rappresentazione della conoscenza si contrappongono: da un lato un modello di gestione "aperto", di conoscenza come bene pubblico e di libero accesso; dall'altro il modello "chiuso", proprietario con i meccanismi di tutela della proprietà intellettuale.

A prescindere dalle motivazioni sottostanti, osserviamo solo come nel mondo digitale l'applicazione di un vincolo o una limitazione di libertà d'uso, come avviene appunto con il DRM, sia mal percepito dall'utente e

venga di conseguenza giustificato e sostenuto con grandi campagne a supporto dell'antipirateria.

Gli ebook protetti "rientrano nella categoria dei "managed contents", ovvero di quei contenuti per i quali, dopo l'acquisto, i gestori del diritto d'autore hanno la facoltà di impedire determinate azioni all'acquirente. È evidente che, in questo caso, non è più possibile parlare di "possesso" di un libro elettronico ma è più corretto parlare di "accesso", poiché l'utente non può più disporre liberamente del contenuto che acquista; o meglio, sono gli editori e i distributori a determinare il livello di libertà della fruizione."[23]

Per comprendere meglio questo rilevante tema, proviamo a delineare una definizione di DRM: in generale con il termine DRM, si intendono i sistemi tecnologici con i quali i titolari di diritti su determinati contenuti, attraverso identificazione e tracciabilità, soprattutto, proteggono contenuti digitali tutelati dal diritto d'autore. I files dei contenuti così trattati includono le diciture di copyright e l'accesso, consultazione o copia sono limitate o inibite a seconda dei parametri impostati dai detentori stessi dei diritti, ovvero autori ed editori principalmente.

Il DRM rappresenta una gestione sistemica del diritto d'autore e consente di definire un set di regole rappresentative del business model, in base alle quali le varie componenti del sistema stesso operano al fine di consentire ai soli utenti autorizzati l'accesso ai contenuti e di gestire l'intermediazione che avviene nella fase distributiva quando tra il titolare dei diritti sui contenuti e l'utente finale esistono uno o più soggetti terzi. Il DRM infatti contabilizza gli accessi al contenuto e le relative spettanze dei soggetti componenti la filiera. Il contenuto viene codificato all'origine e decodificato dall'utente finale in funzione della validità della licenza digitale in possesso dell'utente e seguendo le modalità da questa indicate.

Il DRM assolve sostanzialmente tre funzioni: l'identificazione della copia originale, per distinguerla da quelle illegali; il controllo appunto delle copie risalendo al pos-

23. V. Eletti, A. Cecconi, Che cosa sono gli e-book, Carocci, Roma, 2008, p.42.

sessore iniziale per individuare le eventuali violazioni e il controllo dell'accesso con, nel caso dei testi, l'inibizione dei comandi di stampa o copia.

Questi sistemi hanno superato per efficienza e sicurezza i primi tentativi di attivazione di un codice seriale corrispondente al costo di licenza con validazione in rete tramite collegamento attraverso Internet al sito del produttore. Si trattava di un sistema molto usato anche nel mondo del software ma ampiamente superabile per mezzo di diffusi programmi di emissione dei codici atti a violare illegalmente la protezione. Tali programmi analizzando alcuni dei codici riescono, con un procedimento di reverse engineering, a riscostruire l'algoritmo che li ha generati e quindi a produrre codici falsi ma validi dal punto di vista del funzionamento.

Un classico esempio di operazioni illegali di evasione del copyright, già citato, è quello della musica e dei film scaricati illegalmente sfruttando le tecnologie peer to peer. Nel corso del primo tentativo di affermazione degli ebook abbiamo già visto come il timore di non riuscire a gestire in modo sicuro i diritti sui files digitali, agì senza dubbio da freno. A partire dal 2010 e dal nuovo tentativo di avvio di un mercato di ebook, la situazione si ripropone in modo analogo negli stessi termini perché il problema è lo stesso; ma la differenza è la presenza di alcuni strumenti e esperienze rassicuranti vissute in altri settori affini, che possono svolgere un ruolo di spinta al superamento delle iniziali paure. L'esperienza è indubbiamente quella fatta da iTunes e dal mercato delle canzoni in formato mp3. Gli strumenti invece, pur non essendoci ancora uno standard affermato, tendono a polarizzarsi intorno al sistema di gestione DRM offerto dalla Adobe, un grande protagonista del mercato editoriale digitale conosciuto da tutti per la commercializzazione del formato pdf ormai diffusissimo.

Ogni meccanismo di protezione di files digitali introduce una limitazione nei gradi di libertà a disposizione del consumatore rispetto al prodotto acquistato e poiché tanto l'assenza di una protezione, per gli editori, quanto la eccessiva "presenza", per il consumatore, possono essere fattori determinanti per il successo e l'affermarsi degli ebook, è importante comprenderne il meccanismo

di funzionamento di quello che si sta affermando come uno standard. I file musicali nell'ormai conosciutissimo formato mp3 e la musica online hanno diffuso al grande pubblico il concetto di DRM, ma i distributori online di materiali precedentemente pubblicati su carta, dai libri ai giornali ai documenti commerciali, sono i veri destinatari di questo tipo di prodotto industriale.

Per descrivere brevemente il funzionamento, si rimanda per un'analisi più approfondita al sito, facciamo riferimento alla descrizione presente nella sezione e-paper del sito ufficiale di Adobe: le "tecnologie DRM funzionano permettendo ai distributori di prodotti elettronici di controllare l'accesso alle visualizzazioni dei prodotti, siano essi pubblicati sotto forma di stampati, musica o di immagini con una sorta di codifica personalizzata. Agli utenti finali che hanno acquistato i diritti vengono fornite "chiavi" personali per la visualizzazione o l'ascolto dei prodotti, generalmente con la limitazione della copia, stampa e ridistribuzione. Quando un possibile proprietario di diritti digitali scarica un file, il programma DRM controlla l'identità dell'utente, contatta una finanziaria per concordare il pagamento, decodifica il file, e gli assegna una chiave, una specie di password, per un accesso futuro. Il proprietario del prodotto può configurare l'accesso in diversi modi. Per esempio, un documento può essere visibile ma non stampabile, oppure potrebbe essere utilizzato con una limitazione di tempo... [...]....Molti esperti di DRM sono d'accordo che il miglior sistema per i diritti sia un meccanismo che combini sia hardware sia software. Legando il diritto di accesso direttamente alle CPU dei computer, dischi fissi, e ad altri tipi di supporti, i produttori possono controllare non solo chi sta leggendo le informazioni ma anche il tipo di supporto."[24]

L'ultimo riferimento alla commistione di hardware e software rimanda chiaramente al più complesso tema del "Trust computing", un sistema composto da hardware, software e operatori con il fine di garantire la sicurezza totale dell'informatica delle reti. Senza entrare troppo nel merito di questo concetto che allarga il dibattito

24. Fonte: sito http//www.adobe.it.

verso temi anche più filosofici relativi al concetto di sicurezza, di controllo e di controllo dei controllori, occorre in ambito editoriale trovare un giusto equilibrio nell'applicazione di DRM, con i relativi gradi di restrizione o libertà personalizzabili dagli editori, e le formule più aperte di social DRM, copyleft o licenze Creative Commons, a seconda degli obiettivi e delle tipologie di prodotto editoriale. Non esiste una formula univoca per l'intero settore editoriale che è estremamente variegato e complesso: un saggio di Calvino è molto diverso da un dizionario, da un manuale scolastico o ancor di più dalle pagine gialle. La necessità di proteggere gli ebook è fondamentale per creare fiducia verso questo mercato nascente ma è altresì importante limitare al minimo indispensabile la limitazione dei gradi di libertà dell'utente verso un prodotto che ha regolarmente acquistato e che quindi sente come suo al pari di un libro o una qualsiasi altra merce non digitale. Oggi esistono alcuni software di lettura, disponibili per i diversi lettori, che consentono all'utente finale una gestione crossmediale della lettura attraverso i differenti supporti che possiede. In modo del tutto analogo occorre rendere banale e semplice l'attivazione degli ebook acquistati sui diversi lettori: il pc, il tablet, lo smartphone, il pc portatile.

A complicare la situazione si aggiunge una situazione di balcanizzazione delle piattaforme distributive che vede in fase iniziale di avvio del mercato la conpresenza di differenti piattaforme come abbiamo visto, con le relative modalità di gestione dell'accesso, del download e della gestione dei file acquisiti. Tornando per un istante al passaggio che seguì al crollo dei primi portali generalisti e al successo di Google, è bene ricordare come una delle chiavi del successo fu proprio quella di andare controcorrente e offrire una pagina quasi vuota con un solo tasto cerca con una grande semplicità di utilizzo. In questa direzione anche nell'ambito dell'applicazione di protezioni si fa strada una semplificazione di utilizzo notevole rispetto al già citato DRM della Adobe e cioè il social DRM, figlio del concetto di watermark ampiamente affermato nella distribuzione online di agenzia delle immagini. I casi eclatanti di violazione hacker dei siti, basti ricordare il già citato attacco alla

Sony Playstation con oltre 77 milioni di identità digitali registrate, ci rendono doveroso ribadire che in ambito digitale non vi sono protezioni certe. Tuttavia come il caso positivo di iTunes e dell'esperienza dell'Apple store hanno dimostrato, esistono vie alla legalità percorribili. Il watermark consiste nell'inclusione di informazioni all'interno di un file che è accessibile ma risulta contrassegnato in modo permanente portando dentro di sé le prove dell'utilizzo illegale. Le informazioni inserite possono essere evidenti o meno. Quindi un sistema di social DRM non contempla un blocco inibente la copia o l'utilizzo del contenuto digitale ma include informazioni. Informazioni anche personali che vengono definite dal gestore del contenuto e che possono andare dallo user name dell'account di chi ha acquisito il contenuto, l'indirizzo di posta elettronica, dati personali tipici di una fattura sino al numero della carta di credito dell'acquirente. L'inclusione di questi dati è indubbiamente un valido deterrente se, nel rispetto delle leggi di tutela della privacy, una licenza d'uso realizzata proprio dal detentore dei diritti, ne descrive con accuratezza tutte le misure di tutela adottate.

La legge italiana sul diritto d'autore prevede sanzioni penali nelle ipotesi di elusione dei DRM anche se va detto che il contesto normativo italiano regolato dalla legge sul diritto d'autore 633/1941 e successive modifiche, è debole e datata.

Per quanto riguarda infine gli aspetti legali, i DRM hanno ricevuto un sostegno giuridico internazionale grazie all'implementazione della Wipo Copyright Treaty nella maggior parte degli Stati membri del World Intellectual Property Organization. L'implementazione statunitense si è tradotta in termini di legge nel Digital Millennium Copyright Act (DMCA), mentre in Europa il trattato è stato effettuato da una direttiva europea del 2001 sul copyright, che richiede agli Stati membri dell'Unione Europea di effettuare le protezioni legali per le misure preventive tecnologiche. In Italia si è tradotto nel Decreto Legislativo del 9 aprile 2003, n.68, di attuazione della direttiva 2001/29/CE sull'armonizzazione di taluni aspetti del diritto d'autore e dei diritti connessi alla società dell'informazione.

Come già avvenne con l'avvento della multimedialità, anche in questo caso il contesto è fortemente dinamico ed in evoluzione e il Legislatore segue con provvedimenti gli sviluppi ma i tempi spesso sono più lunghi delle scelte strategiche che gli editori si trovano a compiere per decidere o meno di partecipare.

DRM di Adobe o social DRM?

Oggi è complesso prendere posizione oltretutto senza dati e previsioni affidabili a disposizione. È interessante tuttavia fare qualche parallelo con il già citato settore dell'industria musicale che in qualche modo ha costituito, grazie al più rapido sviluppo, una forma di precedente.

Storicamente il periodo di maggior sforzo contro la pirateria da parte delle case discografiche si può considerare tra il 2001 e il 2006. Parallelamente si diffusero molto rapidamente numerosi software creati per aggirare le protezioni.

Il case history di iTunes è significativo. FairPlay è una tecnologia DRM della Apple utilizzata da iPhone, iPod, iTunes e da iTunes Store e Apple Store. Negli anni passati era utilizzata principalmente per proteggere i file musicali in vendita su iTunes Store in formato AAC e serviva ad impedire la riproduzione su computer non autorizzati. Oggi solo le applicazioni per iPhone e iPod Touch sono protetti con FairPlay.

Una canzone protetta con FairPlay si può copiare su qualsiasi lettore iPod e eseguire su 5 computer autorizzati. Se fa parte di una playlist di iTunes si può copiare su un cd sette volte e poi si deve cambiare la playlist. Il file tuttavia si può masterizzare su cd quante volte si vuole. Dopo breve tempo compare in rete PalyFair un sofware che rimuove completamente la cifratura del file. La Apple obbliga i gestori dei server che lo distribuiscono a rimuoverlo. Il software si evolve in Hymn, acronimo di ascolta la tua musica dove vuoi ovvero Hear Your Music aNywhere. Le ultime versioni di iTunes impediscono a programmi come Hymn di agire. Poi nell'aprile 2007 la Apple cambia politica e annuncia la disponibilità sul catalogo EMI di versioni DRM free a 256 kbps vendute con un supplemento del 30% di costo, parallelamente a versioni 128 kbps, ovvero di qualità audio inferiore, protette

con FairPlay. La conclusione, anche a seguito di cause intentate in vari paesi a Apple per violazione dell'antitrust, perché l'utilizzo di FairPlay impedisce all'acquirente di utilizzare su altri lettori la musica, vende solo file DRM free o meglio con un social DRM a un prezzo decisamente più competitivo dei primi tentativi.

Il DRM inizia la sua diffusione intorno agli anni '90 con la diffusione dei contenuti multimediali digitali. Si tratta come abbiamo visto di un'espressione che descrive sistemi tecnologici in grado di gestire e tutelare i diritti d'accesso a contenuti digitali, accompagnando il contenuto lungo tutta la filiera e per questo viene definita una persistent protection. In linea di massima oggi e sempre più domani, il 70% dei primi titoli in classifica esiste anche in formato elettronico e di questi circa l'80 % è protetto dal drm di Adobe e il restante da social DRM o nulla. Oltre l'80% dei titoli digitali è, anche se non solo, in formato ePub. Se si cercano questi titoli sui tipici canali pirati, come solo a titolo di esempio Torrent o eMule, almeno il 50% è disponibile e i titoli più diffusi sono i bestseller made in Italy.

Una grande sfida dunque attende il settore editoriale: quella di trovare una soluzione di compromesso che assicuri la tutela del copyright e consenta al consumatore finale un accesso semplice, non penalizzante per l'utente che rispetta la legalità e adatto ad una diffusione di massa dell'acquisto dei contenuti nonché a una fruizione libera nei contesti desiderati.

5.4 Una nuova crossmedialità

Parallelamente all'emergere di un nuovo paradigma di produzione della conoscenza definito genericamente "peer production" e che contrasta con le regole economiche del capitalismo industriale, come con molti assunti sulla natura della proprietà e sulle motivazioni che spingono le persone a impegnarsi in un progetto e a lavorare insieme, si sta affermando un nuovo paradigma della lettura crossmediale. L'evoluzione del mercato finanziario ha creato le condizioni, a seguito delle grandi acquisizioni e della costituzione di grossi gruppi multimediali,

per una produzione anche editoriale di tipo crossmediale.

Significativo che anche il Premio Moebius, come abbiamo visto, si concentri nel 2011 sui prodotti che propongono i loro contenuti in forma crossmediale.

Il concetto di prodotto crossmediale è sicuramente più consono alla televisione o alla telefonia mobile che all'editoria. Televisione, telefonia mobile e web propongono forse le forme più interessanti di produzione di contenuti seguendo la progettazione crossmediale. Tuttavia, come abbiamo già visto in alcuni casi di grandi opere editoriali crossmediali, è utile approfondire il concetto alla luce di una revisione della filiera organizzativa che, oggi, inserisce l'ebook o le app nelle veicolazioni finali e domani potrà aggiungere altri media.

La crossmedialità è figlia della convergenza e la convergenza origina nel cambio di paradigma che attraversa tutti i media dall'analogico al digitale. Si fabbricano prodotti culturali "mobili" con la capacità di viaggiare attraverso i vari percorsi distributivi con il minor numero di modifiche possibile per essere fruiti su ogni possibile terminale d'uso. In ambito editoriale forse l'esempio più sviluppato è quello dei quotidiani: all'edizione cartacea venduta in edicola, si affiancano l'offerta del pdf on demand, della versione online del giornale, della versione iPhone per la consultazione mobile e, l'ultima arrivata, versione per tablet come l'iPad o il Galaxy e similari in mondo Android. È evidente la presenza, a capo di questo gruppo di prodotti, di un prodotto primario o Gran Master utilizzando il concetto ben descritto da Edoardo Fleischer; cioè un prodotto primario progettato in modo modulare e adatto a ogni tipo di ri-distribuzione su differenti terminali d'uso. Il Gran Master è il capostipite di tutti i prodotti correlati e integrati provenienti dallo stesso concept; si ottimizza su un singolo media in fase di realizzazione per poi riconfigurarsi sui vari media. I prodotti crossmediali "sono, o almeno dovrebbero essere, la summa delle economie di scala e di tutte le possibili sinergie industriali. I prodotti crossmediali, nella loro sempre più efficiente organizzazione del fattore convergenza, ma anche della reticolazione digitale, dei processi produttivi, dei sistemi distributivi e della fruizione finale,

vengono, ogni giorno di più, ideati e pianificati per quella che chiamiamo un'offerta molti-mediale realizzata per una fruizione multi-piattaforma."[25]

Per quanto riguarda l'impatto con la produzione editoriale del concetto di crossmedialità, dobbiamo fare riferimento ad un fenomeno che inizia a partire dagli anni Ottanta. Molti editori di piccole o medie dimensioni sono stati acquisiti da case editrici più grandi per sfruttare il loro catalogo con economie di scala e mezzi economici più consistenti; ma anche case editrici di dimensioni più grandi sono entrate a fare parte di grossi gruppi industriali multimediali. Molti di questi gruppi industriali hanno guardato all'editoria libraria come ad una tra le tante possibilità offerte per le loro aziende multimediali e cioè presenti contemporaneamente su diversi settori e canali dei comparti di editoria, media e comunicazione. Dopo qualche decennio di acquisizioni, fusioni e operazioni finanziarie, tali comparti sono ormai divenuti delle sorte di oligopoli con un numero limitato di attori, o big player, con il controllo dell'intero mercato con differenti marchi e brand.

Per le multinazionali del multimedia, i libri sono solo una "delle opportunità del paesaggio crossmediale, in cui i canali, contenuti e narrazioni mediali, si intrecciano e avvolgono sempre più il consumatore. Un libro di successo è quello che vende milioni di copie e che genera possibilità di fertilizzazione incrociata con altri media."[26] Lo sviluppo dei lettori per il consumo di contenuti culturali digitali ci ha messo a disposizione un hardware adatto alla crossmedialità; il mercato finanziario, intuendo in anticipo le possibilità della convergenza ha posto le basi dell'industria crossmediale. Il risultato di queste due tendenze è la nascita di una serie di prodotti che passano attraverso diverse vestizioni: dalla brossura al tascabile, alla produzione cinematografica, al dvd, al merchandising, al videogioco, al sito Internet. In ordine sparso e con tutte le possibili combinazioni. Il fenomeno edito-

25. Edoardo Fleischer, Il paradosso di Gutemberg, Rai ERI, p.4, 2007, Roma.

26. N.Cavalli e A.Polidoro, Oltre il libro elettronico, Guerini e Associati, Milano, 2010, p. 150.

riale di Harry Potter, pubblicato in diverse differenti edizioni, divenuto una serie di film, dvd video, videogiochi e merchandising di ogni tipo e genere, è un classico esempio di prodotto di questo genere.

È del tutto evidente che un gruppo multimediale ha un maggior interesse a realizzare un adattamento su libro della storia dell'orco Shrek piuttosto di pubblicare un testo, magari anche di un autore conosciuto, ma la cui resa in numeri di vendita è nettamente inferiore. In questo senso sono esemplificativi i bestseller da circa due milioni di copie, "Cotto e mangiato" e "Benvenuti nella mia cucina", derivati dalla trasmissione televisiva condotta dall'autrice Benedetta Parodi su Italia 1 o l'analogo caso di Antonella Clerici, che per l'editore Rizzoli ha pubblicato il bestseller "Le Ricette di casa Clerici", un successo anche in questo caso garantito assicurato dalla notorietà ottenuta con la trasmissione televisiva e dal supporto di una forte campagna stampa e distributiva. Prodotti crossmediali nei quali le sinergie di marketing e comunicazione in occasione del lancio, generano interferenze che creano un effetto moltiplicatore del messaggio. L'economia di scala ha le sue regole e richiede di coprire i costi fissi di stampa e di distribuzione.

Un esempio più italiano è la migrazione dei dizionari, di ogni tipo e genere, dall'edizione cartacea, alla versione su cd-rom, a quella per iPhone, al sito online, alla versione per le nuove tablet touch screen, iPad e affini. Nel 2010, hanno già sperimentato queste forme editori come Zanichelli, DeAgostini, Garzanti, Vallardi e molti altri si aggiungono ogni giorno.

Un altro esempio è la nuova tendenza di creare un libro dalla semplice trasmigrazione dei contenuti di un blog. Una tendenza piuttosto diffusa che ha portato al neologismo blooks. Ad esempio il volume di Chris Anderson, La coda lunga, pubblicato già in due edizioni dall'editore Codice di Torino di cui la seconda nel 2010, origina dal blog dell'autore. Un esempio interessante perché i contenuti sono, seppur organizzati diversamente, presenti gratuitamente su Internet.

Da questo percorso originato dalla convergenza, riorganizzato attraverso la crossmedialità, il risultato finale è un prodotto editoriale industriale per il consumatore

omologato e di massa. Dal punto di vista industriale è probabilmente la miglior allocazione degli investimenti, diverso il punto di vista del consumatore di prodotti culturali.

In questo contesto le nuove tecnologie digitali, il libro elettronico tra tutti, offrono l'opportunità di continuare ad esistere a molte tipologie di libro contenuto, altrimenti scalzato dalle rigide regole dei numeri del conto economico, purchè gli editori accettino la sfida di confrontarsi sulle nuove forme ed espressioni del libro contenuto.

Una direzione possibile è quella verso il concetto analizzato di crossbook. Una produzione cross mediale e una serie di utilizzi diversi con l'obiettivo di allargare la dimensione del mercato coinvolgendo soggetti diversi con esigenze diverse sia economiche che di esperienza di consumo culturale.

Non si tratta di una sfida tra apocalittici e integrati ma di un'evoluzione e integrazione dell'editoriale, al passo con gli sviluppi presenti nella maggior parte dei settori anche industriali e dunque non di produzione solo della conoscenza, dove la conoscenza e l'intelligenza hanno un ruolo sempre più predominante rispetto alla trasformazione di "atomi" ma dove anche il consumatore segue questa evoluzione e non è più passivo come nell'era del fordismo.

Considerazioni finali

La società reticolare con il fenomeno del software libero, degli user generated content, della produzione collettiva, del rapporto bilaterale o dei modelli cooperativi di produzione della conoscenza, sta riportando in auge il concetto di risorse comuni. In realtà il tema delle risorse comuni ha trovato un nuovo sviluppo anche grazie a temi di attualità come il riscaldamento globale, la depauperazione degli ecosistemi, la biodiversità, il movimento in favore di una conoscenza open access.

La produzione di conoscenza collettiva, come nel caso di Wikipedia per esempio, alimenta i fautori della conoscenza come bene pubblico e non esclusivo come invece sostenuto con forza dai "mainstream", forti sostenitori della proprietà intellettuale.

Con l'espressione risorse comuni, beni comuni o "commons" si intendono beni utilizzati da più individui, rispetto ai quali si registrano difficoltà di esclusione e il cui "consumo" da parte di un attore riduce le possibilità di fruizione da parte degli altri. La conoscenza in formato digitale non è un bene rivale, il consumo di un attore non riduce la possibilità di fruizione di altri, e non è eticamente giustificabile una qualsiasi forma di esclusione. Questo pensiero è piuttosto diffuso e crea un'aspettativa di libera circolazione della conoscenza e quindi dei contenuti culturali, come già fenomeni di p2p nel mondo

della musica o del download video ci hanno ampiamente dimostrato.

Poiché Internet in particolar modo ha portato in auge la produzione collettiva, la libera circolazione e lo scambio p2p della conoscenza in molte delle sue forme di espressione a partire naturalmente dalla prima esperienza del software libero, poi open, proprio la produzione di contenuti in forma digitale è quella interessata a questa percezione.

In Italia, soprattutto, solo una minoranza è oggi disposta a pagare un contenuto sulla rete. Molti tentativi in passato di offrire contenuti con portali a pagamento con registrazione hanno ottenuto risultati scarsissimi se non nulli. Sempre su Internet oggi l'unica revenue certa, poichè basata su statistiche, è quella ottenuta dalla pubblicità. Gli ebook o le apps non possono essere distribuiti gratuitamente e, per avere successo, devono essere acquistati online superando questa diffidenza diffusa. Il libro, nel passaggio dal cartaceo al digitale, dagli atomi ai bit, cambia stato e diventa, come tutti i contributi digitali, un oggetto a rischio pirateria, download illegale, distribuzione non controllata etc. Proviamo a fare qualche speculazione intorno a queste tematiche per capire cosa potrà succedere e, per farlo, utilizziamo, con una trasposizione di contesto e le dovute cautele del caso, lo schema della Tragedia dei comuni introdotta da Garrett James Hardin nel 1968. In economia per tragedia dei beni comuni o collettivi si intende una situazione in cui diversi individui utilizzano una stessa risorsa per interessi privati e nella quale i diritti di proprietà non sono chiaramente definiti ed assicurati in modo da garantire che chi sostiene i costi dell'uso della risorsa ne tragga pienamente i corrispondenti benefici. La teoria dei commons classifica i beni in 4 categorie incrociando due variabili relative al rapporto tra bene e utilizzatori: l'escludibilità (la difficoltà di escludere un individuo dalla fruizione del bene) e la rivalità o sottraibilità (il consumo da parte di un attore riduce o meno le possibilità di consumo degli altri). Secondo questa classificazione i beni pubblici sono non esclusivi e non rivali e quelli privati viceversa.

Il libro tradizionale è un bene rivale ed esclusivo.

L'ebook, lanciato sul mercato naturalmente come un bene privato e dunque rivale ed esclusivo, essendo un prodotto digitale viene percepito, almeno in parte, come un bene non rivale (la copia di un file digitale non ha vincoli o limiti o costi) e non esclusivo (la conoscenza è un bene comune) dal pubblico, non certo dagli editori. Non è questa la sede per discutere se sia giusto o meno e quanto far pagare un ebook, ma l'aspetto interessante è un altro.

Nel passaggio al terzo millennio il primo tentativo serio di creare un mercato di ebook è fallito per una concomitanza di cause, come abbiamo visto. Tuttavia non possiamo non mettere in evidenza come l'ebook fosse percepito, in modo piuttosto rilevante, anche come un bene rivale rispetto al libro tradizionale. Il dibattito si era cristallizzato nelle due opposte fazioni di apocalittici e integrati sin dalle prime battute e tanto la progettazione quanto gli usi hanno avuto come riferimento la metafora libro tradizionale. Questo è curioso se pensiamo che in quegli anni, poco prima della bolla, l'entusiasmo per il web in tutte le sue forme era alle stelle; probabilmente era ancora troppo presto per considerare un uso comune acquisito, l'abitudine di passare circa metà della giornata leggendo contenuti su schermi di supporti diversi siano i pc, gli eepc portatili, gli smartphone, gli schermi piatti delle televisioni, ovvero usufruendo di contenuti digitali.

Un primo fondamentale passo da fare è quello di superare la presunta rivalità con il libro cartaceo. Non sola, la teoria della coda lunga ci indica che l'ebook può essere uno strumento per rivitalizzare il mercato, ampliare l'offerta e recuperare gran parte di titoli e pubblicazioni di nicchia o semplicemente datate che l'editore oggi non è più in grado di stampare a fronte di una domanda molto limitata.

L'ebook, come anche le apps editoriali, non nascono per sostituire il libro.

Le caratteristiche dell'esordio dell'ebook nel 1999 sono state: un prezzo elevato per i primi device di lettura a fronte di un oggetto tecnologico a basso impatto emozionale, un complicato e non garantito sistema di gestione dei diritti, un catalogo dalla coda molto corta, si-

stemi di gestione degli ebook chiusi e poco agevoli, un prezzo di vendita del prodotto finale – il libro – elevato. Queste caratteristiche, è vero inserite in un contesto di guerra non risolta alla pirateria nel settore discografico, ma anche in un momento di grande ottimismo per il futuro tecnologico, di affermazione della rete in forma multimediale, sembrano stridere.

Oggi, dopo oltre un decennio di sviluppo del software libero, di esperienze di generazione di contenuti da parte degli utenti, di diffusione capillare di Internet spesso a banda larga e con tariffe di tipo flat, è possibile affermare che le aspettative sono probabilmente tendenti verso una concettualizzazione dell'ebook come bene non rivale ma non del tutto esclusivo. Appare almeno in parte superato il presunto timore di eliminazione del libro-oggetto e quindi un secondo punto sul quale gli editori dovranno lavorare è un giusto posizionamento dell'esclusività. Il prezzo è un elemento fondamentale per il successo. I casi visti sia di prodotti multimediali, sia di grandi opere, distribuite in edicola con un ottimo rapporto prezzo-qualità, sono stati un successo. Oggi, a maggior ragione in fase di lancio, avere l'iva al 20% è sicuramente un ostacolo ma a tendere è probabile che verrà superato; quindi in prima battuta saranno determinanti gli equilibri che si verranno a creare tra autori, editori e distributori, per ottenere un prezzo competitivo e adatto al prodotto. In questo senso i casi di selfpublishing visti costituiscono un esempio di come un prezzo considerato equo generi legalità nelle transazioni di acquisto e riduca l'impatto dei fenomeni di pirateria digitale.

Inoltre se consideriamo superate oggi le difficoltà legate ai problemi di supporto dedicato alla lettura, di protezione agile, di offerta di prodotto ampia e libera, le strade principali da percorrere sono almeno tre: il posizionamento del prezzo, appunto, l'apertura delle case editrici al confronto e al coinvolgimento dei nuovi "prosumers" per intercettare la ragioni sociali che sono alla basse dell'esplosione del fenomeno web 2.0 e una distribuzione crossmediale dei contenuti. L'affermazione del concetto di crossbook passa attraverso una ridefinizione del ruolo degli editori perché la ridefinizione dei consumatori è probabilmente già avvenuta o sta avvenendo.

Dal confronto e dalla collaborazione con questa forza collettiva esplosiva, l'editoria può rivitalizzarsi e ritagliarsi il giusto ruolo nel gioco delle parti. Gli esempi dei successi della cosiddetta "wikinomics" sono ormai piuttosto noti; citiamo qui invece un esempio nel quale Chris Anderson[1] vede la nascita dell'era "Pro-Am": professionisti e amatori in collaborazione per una delle più grandi scoperte astronomiche del XX secolo realizzata la sera del 23 febbraio 1987 e avvenuta grazie alle reti e alle tecnologie che oggi consentono la collaborazione senza vincoli spazio temporali e grossi vincoli economici. Non si tratta di un caso editoriale ma di un'esperienza simbolica di un nuovo modo di procedere nella produzione e condivisione della conoscenza. Un'esperienza che ci offre un'idea delle potenzialità delle dinamiche in corso e di cui gli editori devono tenere conto per continuare a esercitare il loro stesso ruolo di garante e organizzatori e diffusori della conoscenza. È un mestiere che mai come oggi richiede grande attenzione alle dinamiche in corso; il rischio è il proliferare di casi disintermediazione e l'affermazione di altri attori come protagonisti.

Tornando brevemente all'esempio, la teoria diceva che quando esplode una stella la maggior parte dell'energia viene sprigionata in forma di neutrini e ci vogliono circa tre ore per vedere la luce dell'esplosione. Dunque se una stella diventa una Supernova vicino alla Terra dovremmo intercettare i neutrini 3 ore prima di notare le esplosioni nello spettro visivo. Quella sera l'osservatorio "Kamionkande II" in Giappone intercettò 11 neutrini; dal confronto con le osservazioni di un semi professionista e di due dilettanti che osservarono il cielo nello stesso punto da zone diverse, ma nella fascia oraria giusta, e con la possibilità, grazie alla reti di confrontarsi, emerse che si trattava effettivamente di una Supernova e questo esperimento collettivo confermava per la prima volta in modo sperimentale la teoria delle tre ore[2]. Quella sera è nata secondo Anderson l'era definita "Pro-Am", l'era dell'interazione tra professionisti e amatori, della collaborazione possibile grazie alla diffusione di strumenti tecnologici a

1. Chris Anderson, La coda lunga, Codice, Torino, 2010.
2. Ibidem, p. 52.

costo consumer e alla presenza delle reti. Una collaborazione non limitata al settore degli astrofili ma possibile in tutti gli ambiti di produzione della conoscenza. A ben guardare se si sfronda l'enfasi propria forse dello scritto di Anderson, è altresì vero che la collaborazione in più settori di una categoria di amatori, ci dice qualcosa anche sull'evoluzione dei consumatori: gli amatori non sono altro che consumatori sempre più proattivi.

L'industria cartiera e della stampa, da un lato, e quella editoriale, dall'altro, non sono un'unica realtà. Gli editori sono attori che selezionano contenuti, certificano la qualità, organizzano per la divulgazione e distribuiscono. Non solo nella forma libro-oggetto, ma anche nelle nuove forme oggi a disposizione siano esse il web, l'ebook, le apps o la telefonia mobile o le più varie forme crossmediali. Occorre raccogliere la sfida per poter ritornare ad essere editori a pieno titolo. Le grandi opere crossmediali, i Gran Master delineati da Fleischer, possono convivere con i classici in formato elettronico e i dizionari sul cellulare perché sono contenuti, informazione, narrazione, cultura e gli editori ne sono i garanti non sostituibili dalla disintermediazione offerta dalla rete.

L'unica altra possibilità è che altri, Google, Amazon o Apple in testa, facciano gli editori.

Cosa succederà adesso, se è vero che qualcosa è cambiato? Come possiamo prevedere il futuro senza dati sedimentati di serie storiche trattandosi di un nuovo mercato? È possibile già vedere quali saranno le forme, i modi, le possibilità di consumare contenuti?

Ogni nuovo mercato in fase embrionale non può disporre dei dati sui quali ormai siamo abituati a prendere decisioni strategiche in molti campi. Tuttavia è possibile fornire qualche indicazione facendo riferimento da un lato all'indagine Istat 2010 e al rapporto annuale 2010 dell'Associazione Italiana Editori e, dall'altro, all'evoluzione dell'innovazione tecnologica. Sappiamo infatti che quando un prodotto tecnologico si diffonde sul mercato è già stato lanciato, o sta per esserlo, l'evoluzione del prodotto stesso che lo supera dal punto di vista dell'evoluzione tecnologica o delle caratteristiche la prima versione. Solo per citare un esempio tra i molti possibili, nei

primi anni di crescita del personal computer la massima vendita di processori "286" fu realizzata contemporaneamente all'avvio della distribuzione dei processori "386"; casi simili si ripropongono nei televisori di ultima generazione, le macchine fotografiche digitali, oppure i primi passi del mercato degli ebook con i lettori basati sulla tecnologia e-ink che avviene in contemporanea all'ingresso sul mercato dei tablet che forse saranno la prossima evoluzione. Nel mercato ebook è davvero cambiato qualcosa se seguendo questo ragionamento pensiamo che nel giugno 2011 all'Editech di Milano si è discusso se l'ebook non sia superato dalle applicazioni, apps, per tablet e smarthphone a causa della grande diffusione di questi dispositivi, maggiore di quella degli ebook reader.

E poi ancora le grandi aziende protagoniste di oggi, Apple, Amazon e Google, tra le altre, stanno elaborando modelli differenti di essere consumatori digitali e di come sarà il futuro digitale che stanno immaginando. La differenza con il passato è che oggi i tempi di cambiamento, soprattutto in questo settore, sono rapidissimi.

Procediamo per passi.

Il primo dato interessante per l'intero settore editoriale, che emerge dall'indagine ISTAT, è che la lettura cresce nel 2010: oggi legge il 46,8% degli italiani con più di sei anni, quasi due punti percentuali in più rispetto all'anno precedente (erano il 45,1%). Un segnale molto positivo se si considera che la crescita interessa un milione di italiani che nel corso dell'ultimo anno si sono avvicinati al mondo del libro. Occorre da adesso in avanti delineare le linee guida per promuovere la lettura presso i "nativi digitali" e l'efficacia degli interventi sarà determinante per la crescita in futuro. Nuovi soggetti si delineano all'orizzonte, come abbiamo visto, ma anche vecchi soggetti con nuovi ruoli, come le biblioteche, con nuovi ruoli: il prestito di ebook per esempio sarà una nuova frontiera; il libraio che vende ebook e forma gli utenti come nel caso del servizio Ultima Boook Pro offerto da Simplicissimus.

Quanto agli ebook nel corso del 2010 i titoli disponibili sono più che triplicati rispetto al 2009 e l'offerta è arrivata a coprire l'1,5% dei titoli. "Secondo le elaborazioni su dati IE-Informazioni Editoriali, sono oggi 5.900 i

titoli ebook in italiano disponibili (esclusi articoli di riviste scientifico-accademiche), e arrivano a coprire l'1,5% dei titoli "commercialmente vivi". Per un confronto, a gennaio 2010 erano 1.619, pari allo 0,4%."[3] Nel 2011 questa tendenza, secondo le indicazioni di tutti i player e i dati in progress, è in corso di consolidamento ulteriore con una crescita dell'offerta che contribuisce sempre più a creare le condizioni per il pieno sviluppo di questo mercato.

Se si considera poi che l'ingresso sul mercato dei tablet risale solo alla primavera del 2010 e che, per quanto riguarda gli ebook reader basati sulla tecnologia e-ink, intorno all'estate 2010, circa, sono stati lanciati sul mercato gli ultimissimi modelli di Samsung, Sony e Kindle per citarne alcuni, risulta rilevante il fatto che l'1,3% degli italiani (pari a 665mila persone) l'anno scorso abbia acquistato un ebook, come emerge dalle elaborazioni dall'Osservatorio permanente contenuti digitali. Sempre secondo le elaborazioni dell'Ufficio studi AIE sull'Osservatorio permanente contenuti digitali, la lettura (e l'abitudine a leggere) su schermi digitali continua a crescere: più o meno è triplicata rispetto al 2006. Infine tra i canali di vendita cresce il trade ed in particolar modo al suo interno sono le librerie online che registrano la crescita maggiore pari a un +13,9%[4].

Il Rapporto annuale del Censis, giunto alla sua 44esima edizione, analizza e mette in relazione i fenomeni socioeconomici più significativi del Paese, interpretando i temi di maggiore interesse non soltanto dal punto di vista economico, quanto dei media e delle nuove forme di comunicazioni.

L'attenzione, in questo settore, è ricaduta sull'affermazione dei libri digitali sul mercato italiano. Un segnale che sicuramente ha contribuito a scuotere gli attori è quello che arriva dai dati americani: se nel 2009 gli ebook rappresentavano nel mercato americano appena l'1,5%, i dati prudenti per il 2010 indicano una quota a partire dal 5%. Seppur con numeri estremamente più contenuti

3. www.aie.it.

4. Tratto da: Rapporto sullo stato dell'editoria in italia 2010, Ufficio Studi AIE, La sintesi, pag. 1, www.aie.it.

anche in Italia si è verificata una crescita consistente: si è raggiunta una quota di mercato dello 0,1 a fine 2010. È una piccola quota ma in un anno, dal 2009, è più che triplicata. Inoltre crescono le vendite online e i servizi internet mentre sono in diminuzione cd-rom e dvd. Sul fronte dei titoli disponibili in formato ebook, nel 2009 i libri pubblicati sono stati 685 con un totale di 2.257 opere disponibili sul mercato. Nel 2010 sono stati pubblicati un totale di quasi 7.000 titoli in italiano, corrispondenti al 2% dei titoli commercialmente vivi. Una conferma di questa tendenze è stata sicuramente nel 2010 l'apertura del sito www.amazon.it e verosimilmente nel 2011 l'avvio della vendita in Italia di ebook e del suo lettore Kindle.

Qualcosa è cambiato e sta veramente cambiando se pensiamo anche alla quantità di lettori e-reader e tablet immessi sul mercato nel 2010 e in arrivo o arrivat nel biennio 2011-12. Sony, Nook, Acer, Olidata, Blackberry l'iPad2 per citarne solo alcuni tra i maior brand seguiti poi da tutta una serie di prodotti low cost che dovrebbero consentire l'accesso a fasce di consumatori con una capacità d'acquisto inferiore.

La lettura diventa sempre più mobile e disponibile in modalità "24/7" come nella natura di Internet e cioè tutti i giorni e a tutte le ore. I contenuti culturali vanno incontro all'utente con tutti i mezzi e la multimedialità può, e potrà soprattutto in futuro, rendere il consumo culturale più accattivante secondo il modello "web" e le nuove frontiere offerte dalle Apps. Esisteranno libri normali di solo testo e libri multimediali o applicazioni anche in questo caso per allargare l'offerta non certo per cannibalizzarla. Il rischio è l'"overload" di informazione e gli strumenti di selezione saranno ancor più importanti. Per questo il ruolo dell'editore si rinforzerà e anche la scuola dovrà cambiare. Nell'immediato futuro ci attende lo sviluppo nelle sue varie forme possibili del libro-contenuto e probabilmente una diversificazione dell'offerta che solo il mondo digitale consente così ampia. Nell'economia dell'organizzazione di una giornata dunque lo spazio dedicato all'interazione con contenuti di vario genere mediati da uno schermo, tenderà ad aumentare se si inserisce anche la lettura nel tempo libero. Solo l'espe-

rienza ci potrà dire se anche in questo caso non esiste un "effetto sostituzione" tra l'utilizzo intensivo del computer (e di Internet) e la lettura dei libri, come avviene con i libri cartacei.

L'Osservatorio Culturale del Piemonte[5] ha avviato un progetto pluriennale di ricerca sui lettori e sulla lettura in Piemonte, dove ha cercato di identificare gli elementi che normalmente allontanano dalla lettura. Ci sono elementi che le nuove forme di lettura possibile non contribuiranno a modificare: il caso della difficoltà di comprensione della lingua oppure l'avversione verso la lettura. Ma altri elementi come: "preferisco altre forme di comunicazione", "non trovo libri su argomenti che mi interessano" e "i libri sono cari" in una certa misura potranno invece subire un fenomeno di continua erosione da parte delle nuove modalità di consumo culturale offerto dai lettori e-reader, dai tablet e anche dai dispositivi mobili, con conseguente possibile crescita della base dei lettori.

Sempre nel 2010 è stato annunciato come imminente l'ebook store 'Google Editions', un rivoluzionario servizio di vendita di libri digitali. L'operatività del progetto è prevista nel corso del 2011 prima solo in inglese e poi anche localizzato per cui, tra le altre lingue, in italiano. Il modello di business di Google, world wide come ampiezza di mercato, si può sintetizzare in 'buy anywhere – read anywhere' (compra ovunque – leggi ovunque), pensato e realizzato affinché gli utenti possano comprare i libri preferiti direttamente da Google o da altre piattaforme online, per poi aggiungerli nella libreria elettronica personale. La strategia di non affidarsi a un dispositivo di lettura specifico, in effetti, potrebbe garantire un notevole vantaggio competitivo. Google ebooks sarà infatti una piattaforma per la lettura e l'acquisto di libri online che offrirà un catalogo immenso, anche se in prima battuta solo in inglese. Due caratteristiche differenziavano al momento del lancio il progetto Google ebooks dai suoi principali concorrenti, Amazon e Apple:

5. Osservatorio Culturale del Piemonte permalink: LEGGERE I LETTORI Parte II Indagine sui lettori in Piemonte Torino, 15 maggio 2010 http://www.ocp.piemonte.it/PDF/prog_realizzati/ocp_lettori.pdf.

innanzitutto, lavora principalmente 'in the cloud', ovvero attraverso una connessione a internet e senza necessità di scaricare i file. Inoltre, non ha bisogno di un dispositivo dedicato per la lettura: funziona ovunque sia installato un browser, senza necessità di comprare un e-reader o scaricare un software di lettura. Una volta acquistato un libro, dunque, sarà possibile leggerlo sul computer di casa o sullo smartphone, sul netbook o sui tablet con sistema Android (per l'iPad, fa sapere Google, verrà creata un'applicazione gratuita). Per iniziare o riprendere la lettura da qualunque dispositivo basterà accedere al proprio account Google inserendo nome utente e password. Google ebooks che è la naturale prosecuzione di Google libri e fa parte dell'esperienza del libro online. Con Google l'utente in qualche modo ripercorre l'esperienza della libreria: la ricerca, la possibilità di sfogliare valutando un'anteprima e poi, in questo caso i link, la possibilità di acquistarlo. Negli USA è già attiva la possibilità di comprare un accesso al libro e leggerlo grazie al cloud computing ovunque e con qualsiasi strumento. La filosofia che sta dietro le quinte è quella del web 2.0: un sistema aperto e come si possono "embeddare", inserire, i video di YouTube, così si può fare con l'anteprima del libro in differenti luoghi; web 2.0 ovvero distribuire e disseminare il più possibile un contenuto. Le API aperte, ovvero l'interfaccia software che consente questa operazione di inserire in altri siti un contenuto o embeddarlo, vengono così anche utilizzate sui social network. L'anteprima limitata di un libro si può così mettere sul sito dell'editore partner, su quelli di fanzine, riviste specializzate, blog.

Che la proiezione futura possa in effetti essere "in the cloud" lo dimostra anche la presa di posizione di Amazon che ha rilasciato un comunicato ufficiale, presente sul suo sito dal titolo "Every Website Can Now Be a Bookstore". L'idea, in linea con la filosofia di Google, è quella di portare gli ebook ovunque e sempre disponibili nel modo più semplice per l'utente finale. Dopo aver immesso sul mercato nell'autunno 2010 il cosiddetto "Kindle for the web" rendendo possibile la lettura del primo capitolo di ogni libro in vendita semplicemente attraverso il browser, a fine 2010 Amazon ha annunciato

un'espansione con la possibilità per chiunque abbia accesso ad un browser di comprare e leggere "full Kindle books - no download or installation required. For the first time ever, bookstores, other retailers, authors, bloggers and other website owners will be able to offer Kindle books from their own sites, let their readers start enjoying the full text of these books instantly, and earn referral fees through the Amazon Associates Program for sales made through their sites." [6]

Oltre ai segnali positivi provenienti dall'analisi del settore editoriale, per portare a compimento la rivoluzione digitale nella lettura, serve il concorso di un complesso insieme di fattori. In primo luogo, il già citato successo di Google è stato determinato dalla semplicità di utilizzo e la direzione indicata da Google Editions, Amazon e infine Apple con il nuovo servizio iCloud, è proprio di questo tipo: semplificare l'accesso agli ebook; semplificarne le possibilità d'utilizzo per l'utente attraverso ai suoi diversi device, rendere standard e leggibile da tutti i dispositivi un formato condiviso. La direzione di sviluppo il cui target, ad oggi, è forse proprio il clouding immaginato da Google, punta ad avere "qualunque libro", disponibile "ovunque" e in qualunque momento. Abbiamo visto come, sovente, quando un prodotto tecnologico si diffonde sul mercato, contemporaneamente è già stato lanciato, o sta per esserlo, un'evoluzione dello stesso prodotto che lo supera dal punto di vista della tecnologia o delle caratteristiche. In questo senso possiamo leggere l'avvio dell'attuale mercato in compresenza della sua possibile evoluzione. Oggi si afferma l'ebook nell'unico modo possibile: occorre comprare un oggetto tecnologico o ebook reader, un oggetto fisico, e poi si possono scaricare al suo interno file protetti sul proprio lettore, godendone di un possesso esclusivo. Un modello rassicurante rispetto alle nostre abitudini di acquisto, ulteriormente favorito dalla possibilità di pagare, in alcuni casi, attraverso il credito telefonico, introdotta dal progetto Telecom oppure in libreria attraverso il servizio Ultima Books Pro offerto da Simplicissimus. Nello stesso tempo,

6. Media Room, Every Website Can Now Be a Bookstore del 7/12/2010, www.amazon.com.

si delinea l'evoluzione "cloud", prefigurata dai modelli di Google, Apple o Amazon, di questo mercato che ci consente di intravedere un possibile futuro per i consumi culturali. Un futuro che potrebbe essere mediato da una sottile tavoletta colorata, sempre connessa alla rete con l'accesso ad uno spazio virtuale conservato nelle nuvole, una libreria personale protetta da una password che conterrà tutte le nostre letture digitali e a cui si potrà accedere con qualsiasi nostro dispositivo tecnologico (telefono, computer, tablet, o altro), riprendendo comodamente la lettura, dove la si era lasciata alla fine dell'ultimo accesso.

Sulla stessa linea di immaginazione del futuro, Apple infatti ha lanciato il servizio iCloud[7]: tutti i contenuti disponibili su tutti i dispositivi e archiviati nelle nuvole appunto. A parte la fascinazione del fenomeno nuvole, la vera novità è il serio tentativo si semplificare la gestione dei contenuti dell'utente proprietario di più dispositivi: un iPhone, un iPad, un iPod e magari un computer. Il consumatore finale non deve più fare nulla come gestione o sincronizzazione ma può concentrarsi sull'utilizzo dei contenuti di volta in volta sul dispositivo che preferisce utilizzare. Il servizio oltretutto è gratuito e i 5 Gb di spazio sono solo per i contenuti personali perchè quelli acquistati non entrano nel conteggio dello spazio occupato. Questa piccola rivoluzione è consentita dal nuovo sistema operativo, "cross", iOS5. Con una logica del tutto simile alla soluzione offerta da Google, ibooks consentirà di avere a disposizione i propri libri su tutti i dispositivi, aprendo il libro in lettura esattamente alla pagina nella quale si è arrivati su qualsiasi dispositivo. A ben guardare c'è un ulteriore elemento di grossa novità e discontinuità rispetto al passato

Come nel caso di Amazon e Google, Apple inaugura l'era "post pc" perchè non occorre più un computer con iTunes per avviare e sincronizzare ogni dispositivo ma con il nuovo sistema operativo iOS5 si passa alla sincronizzazione wireless e il nuovo centro non è più il pc ma un account; un account che ci proietta nell'era dell'accesso. Accesso a Apple, Google o Amazon ma paradossal-

7. http://www.apple.com/it/icloud.

mente il cerchio si chiude nuovamente intorno ad un legame diretto e un po’ forzato azienda>cliente.

Una conferma dell’ormai certa evoluzione “cloud” ci viene se proviamo ancora una volta a esaminare cosa accade nel mondo della musica, dove spesso come abbiamo visto le anticipazioni si sono rivelate molto più di semplici suggestioni. Nel marzo 2011 Amazon ha annunciato il nuovo servizio Amazon Cloud Drive, un servizio di “contenitore” di brani musicali nelle nuvole, protetto e accessibile tramite login. L’utente ottiene a disposizione uno spazio gratuito pari a 5 Gb per caricare qualsiasi tipo di contenuto; con l’acquisto su Amazon del primo album lo spazio viene quadruplicato per un anno. Software per il web e app per i dispositivi mobili consentono l’utilizzo “cross-device” della musica eliminando il problema di dover caricare su ogni oggetto tecnologico i files per poterli ascoltare; un problema molto simile non esiste oggi proprio nella gestione degli ebooks acquistati?

Durante il Google I/O 2011, la conferenza annuale degli sviluppatori organizzata da Google, è stato presentato il nuovo servizio Music Beta by Google. Il servizio al momento della presentazione è stato attivato solo negli USA e su invito, probabilmente nelle prossime fasi funzionerà con un abbonamento ma il motto è chiaro: “Upload your personal music collection to listen anywhere, keep everything in sync, and forget the hassle of cables and files.”[8] Il servizio consente di caricare “in the clouds” gestite da Google fino a 20.000 canzoni e di riascoltarle in streaming con qualsiasi computer o supporto mobile come tablet o smarthphone che utilizzino Android. Per il momento non si prevede uno store per la vendita. Oltretutto è anche possibile ascoltare le ultime utilizzate o una selezione in modalità offline e cioè senza essere necessariamente connessi ad Internet.

Apple iCloud non serve aggiungere particolari, prevede naturalmente un servizio di gestione della musica.

È evidente come anche in questo caso uno dei punti di forza sia la possibilità di avere a disposizione la propria musica “cross-device” in un’ottica di semplificare le modalità di utilizzo per l’utente finale.

8. http://music.google.com/about.

Tornando al tema ebook, tutte queste nuove possibilità non significano, naturalmente, un automatico aumento della diffusione della lettura ma è difficilmente negabile che si stanno creando a tendere le migliori condizioni possibili di tipo “push” verso l’utente finale per favorire tale ipotetica crescita.

L’obiettivo unificante deve essere quello di contribuire ad aumentare i lettori e la diffusione della conoscenza con un’offerta di contenuti che oggi può essere, più che in passato, sempre più vicina ai desiderata dei lettori stessi, e offerta in modalità differenti che affiancano la tradizionale stampa. E queste differenti nuove modalità avranno tanto più successo, quanto più riusciranno ad essere semplici da utilizzare, come il grande successo di Google vs i portali ha ampiamente decretato solo pochi anni or sono.

Nel futuro prossimo di ebook e apps si può facilmente immaginare una maggiore e differente presenza della multimedialità, oltre ad un’evoluzione degli ebook stessi per ottimizzare le nuove forme di consultazione di contenuti.

Nel XVI° secolo la prima diffusione della rivoluzione gutemberghiana vide la diffusione di prodotti che imitavano i libri prodotti dagli amanuensi, come oggi gli ebook imitano i libri tradizionali. Anche allora il mondo si divise in apocalittici e integrati: “a Firenze Vespasiano da Bisticci, uno dei più noti editori e commercianti di libri, continua la sua fiorente attività, indifferente ai prodigi della nuova tecnica; non nasconde anzi il proprio biasimo nei confronti dei testi stampati. Come lui molti altri, nella patria del Rinascimento, considerano ancora il manoscritto l’unica forma accettabile di libro: Federico da Montefeltro non vuole nel suo palazzo di Urbino neppure un libro stampato. Forse è questo il motivo per cui, con una sorta di timore reverenziale, i primi incunambula somigliano in tutto e per tutto ai manoscritti contemporanei: tra il 1450 e il 1480 è pressoché impossibile distinguerli nell’aspetto dalle opere degli amanuensi.”[9] E ancora Alessandra Anichini ci ricorda che tutti i primi volumi erano stampati senza frontespizio e numeri di

9. Anichini Alessandra, Il testo digitale, Apogeo, Milano, 2010, pag. 64.

pagina confermando che l'adozione delle innovazioni segue sempre percorsi non lineari e con tempi difficilmente prevedibili. Ma allora, e probabilmente anche così sarà anche oggi, fu più rapida invece "la consapevolezza dei vantaggi possibili e dei possibili tornaconti derivanti dalla nuova tecnica, come ad esempio la possibilità di dare un nuovo impulso alla diffusione di testi assai rari fino a questo momento, l'estensione cioè della produzione anche a campi relativamente nuovi e poco frequentati. La possibilità di produrre copie in gran numero e completamente identiche favorisce, così, la diffusione di stampe popolari: calendari, opuscoli, indulgenze, tutta quella produzione che si rivolge a un nuovo pubblico di lettori e consumatori". [10]

Dell'avvento della rivoluzione Gutemberg due sono gli elementi da evidenziare: da un alto i primi prodotti imitano quasi in tutto quelli esistenti e solo con il tempo le caratteristiche tipografiche e di impaginazione cambiano trovando la strada migliore per valorizzare il nuovo supporto; dall'altro il vantaggio di differenziare, diversificare e aumentare la produzione conquistando nuovi pubblici avviene sin da subito.

È verosimile che qualcosa di molto simile stia accadendo oggi nel caso di ebook e apps seppur oltre cinque secoli dopo; non possiamo ancora sapere quanto tempo ci vorrà e quali strade prenderanno i futuri ebook e apps ma il percorso di adozione di queste nuove tecnologie è avviato. Tra le sperimentazioni in corso, un grande artista come David Hockney ha realizzato nel 2011 una delle prime mostre, "Me draw on iPad", di "quadri elettronici" realizzati su iPhone e iPad presso uno dei più importanti musei d'arte moderna quale è il Lousiana Museum of Modern Art di Humlebæk in Danimarca.

Per gli ebooks il linguaggio e-pub 3.0 rilasciato a maggio 2011, va nella direzione di gestire elementi multimediali e forme di impaginazione illustrata più complesse dei primi tentativi e simili a quelle consentite all'editoria cartacea. Quanto alle apps basti pensare alle avanguardie dei magazine illustrati come Esquire e all'af-

10. Ibidem, pag. 64-65.

facciarsi delle prime forme di Augmented Reality ovvero questa nuova capacità tecnologica di mescolare in tempo reale la "realtà" sia video o immagini con oggetti virtuali, per avere uno sguardo verso il futuro che ci attende[11].

Oltre a riviste e quotidiani, alcune tipologie di libri per lo più quelli riccamente illustrati in primis il settore fumetti e l'editoria per ragazzi ma non solo, stanno già migrando verso edizioni in formato apps con soluzioni innovative, un mercato nel quale una quota sarà probabilmente presidiata dall'editoria.

Abbiamo analizzato le cause del primo mancato successo dell'ebook e le diverse condizioni attuali nei vari punti chiave che si rivelarono critici nel primo tentativo e concludiamo con le parole del giornalista Massimo Sideri, autore dell'articolo di commento sullo storico accordo Rcs-Telecom per la distribuzione degli ebook del gruppo editoriale:

"Se è solo un nuovo mercato da conquistare o anche una nuova industria quella che si sta consolidando intorno agli ebook, i libri in formato digitale, è presto per dirlo. Ma, certo, la grande eterogeneità degli attori in campo dimostra che i confini stanno cambiando [...] Sempre di libri si tratta. E di giornali. Il core business non cambia. Eppure quello dalla cellulosa al bit non sembra un passaggio neutrale: uno a uno. Appunto nel nuovo mercato, o industria, ci sono sempre loro, le case editrici.

11. La tecnologia AR, Augmented Reality, inizialmente utilizzata in campo militare, medico o per la realizzazione di prototipi, si sta estendendo ai servizi di geolocalizzazione sul web (come Wikitude: puntando l'obiettivo del cellulare si sovrappongono informazioni specifiche sui luoghi che si stanno visitando), alla LiveTv e anche all'editoria. Per quanto riguarda l'editoria, un'ibridazione interessante è quella che vede l'applicazione dell'AR ai libri di testo. Un esempio è la versione in AR di Dr Jekyll e Mr Hide realizzata da Martin Kovacovsky: http://martinkovacovsky.ch/jekyll-hyde. Si tratta "di un'idea molto semplice, di pratica realizzazione (basti pensare che con il semplice utilizzo di QR Code è possibile ottenere un risultato simile), ma di sicura efficacia" (http://www.sociallearning.it/augmented-reality-il-futuro-delleditoria). Un altro esempio italiano è il volume Ofelia della Faligi Editore, presentato al Salone Internazionale del Libro di Torino 2010:collegandosi al sito www.faligi.eu/ar, con il libro di fronte alla webcam è possibile vedere e ascoltare il contenuto aggiuntivo.

Non potrebbe essere diversamente. L'esperienza e il lavoro rimane lo stesso, tuttalpiù si amplia. Ma gli accordi si fanno con le telecomunicazioni e i nuovi big dell'Internet, Apple e Google. È un cambio importante rispetto agli anni passati in cui un primordiale mercato degli ebook si era autogenerato sulla rete con la pubblicazione digitale dei classici fuori copyright. Negli ultimi mesi il quadro è mutato radicalmente e tutte le maggiori case editrici italiane e non solo, ci sono anche i piccoli, si sono lanciate su questo nuovo segmento, sulla scia anche dei buoni segnali che arrivano da un mercato USA in cui già l'8% della torta ha subito un processo di digitalizzazione."[12]

Qualcosa è cambiato.

Adesso è auspicabile che si mettano a frutto le esperienze di problematiche e dinamiche analoghe dei vari settori dell'industria dei contenuti nel processo di migrazione dall'analogico al digitale, musica, fotografia, cinema, giornalismo, per trovare la strada migliore senza ripetere tutti gli stessi errori sopratutto perchè come sostiene Derrick de Kerckhove, "il mondo dell'editoria è legato alla rivoluzione epocale che stiamo vivendo forse più degli altri. Mi piace pensare che è qui che si combatte la madre di tutte le battaglie."

L'avvento degli ebook oggi, probabilmente delle app e di chissà quali forme domani, deve essere considerato dagli editori come una straordinaria opportunità, da cogliere; un'evoluzione da seguire consapevoli che il processo di affermazione di una nuova tecnologia è complesso e imprevedibile ma altrettanto certi che l'evoluzione digitale è un inarrestabile processo in marcia ormai da molti anni. Il problema degli editori dunque non è evitare la disintermediazione (di cui abbiamo visto i casi di John Locke o Amanda Hocking, che peraltro non fanno che aumentare il mercato come abbiamo già visto anche nel caso di YouTube e del mercato video) o rifugiarsi nel libro oggetto e nel feticistico odore della carta, ma evolvere per diversificare l'offerta, per allargare il mercato editoriale e dei contenuti in generale ma anche

12. Rcs e Telecom, l'alleanza per l'ebook, Massimo Sideri, Corriere della Sera, pag. 39, venerdì 10 dicembre 2010.

per conquistare nuovi pubblici alla lettura ovunque avvenga, in modo da evitare l'effetto paventato da Altan nella sua simpatica vignetta in cui, in spiaggia, un maturo signore, vedendo un suo coetaneo seduto sullo sdraio con un e-book reader in mano, gli chiede: "L'e-book! Quanti ne legge all'anno?" e l'altro risponde "Neanche uno. Ma guardo le figure."

BIBLIOSITOGRAFIA

Bibliografia

Alessandra Anichini, “Testo, scrittura, editoria multimediale”, Apogeo, Milano, 2003.

Alessandra Anichini, “Il testo digitale”, Apogeo, Milano, 2011.

Anderson Chris, “La coda lunga. Da un mercato di massa ad una massa di mercati”, Codice, Torino, 2010

Antonelli C., “La mossa del cavallo”, Rosemberg & Sellier, Torino, 2010.

Augias Corrado, “E-book, istruzioni per l’uso”, www.repubblica.it, 2000.

Berra Mariella, “Sociologia delle reti telematiche”, Laterza, Bari, 2007.

Castellucci P., “Dall’ipertesto al web. Storia culturale dell’informatica”, Roma-Bari Laterza, 2009.

Cavallo G., R. Chartier, “Storia della lettura nel mondo occidentale”, Roma-Bari, Laterza, 1995.

Cavalli N., Solidoro A., “Oltre il libro elettronico. Il futuro dell’editoria libraria”, Guerini E Associati, 2009.

Cecconi A., Eletti V., “Che cosa sono gli ebook”, Roma, Carocci, 2008.

Ciancarini Paolo, “Books (and newspapers and journals) without paper, Libri (E Giornali)Senza Carta”, in “Mondo Digitale”, A. 8 (2009), n. 4, pp. 21-32.

Ciotti, Fabio, “E-book: la rivoluzione della lettura”, 4 maggio 2001, www.laterza.it/internet.

Darnton Robert, Il futuro del libro, Adelphi, Milano, 2011.

Di Natale R.M, “Potere di link: scritture e letture dalla carta ai nuovi media”, Bonanno Editore, Acireale, 2009.

Dolza L., “Storia della tecnologia”, Bologna, Il Mulino, 2008.
Eco Stefano, “Che cosa significa portale? Grande porta del web”, Corriere della Sera, pag. 27, 30 marzo 2000.
Eco Umberto, “Carriere JeanClaud: Non sperate di liberarvi dei libri”, Bompiani, Milano, 2009.
Eco Umberto, “Monologo interiore di un ebook” in Confidenze di Libri, Edizioni Rovello Milano, 2004.
V. Eletti, A.Cecconi, Carocci, Che cosa sono gli ebook, Roma, 2008
Fleischner Edoardo, “Il paradosso di Gutenberg. Dalla crossmedialità al Media on Demand”, RAI ERI, Roma, 2008.
Florian Daniel, Maristella Matera, “Quando l’utente guida l’innovazione. Il web mashup”, in Mondo Digitale, n.2 giugno 2010.
Piero Gaffuri, Web Land, Lupetti Rai ERI, Milano, 2011.
Grazzini Enrico, “L’economia della conoscenza oltre il capitalismo”, Torino, Codice Edizioni, 2008
Grivet Foiaia, Luca, “Web 2.0”, Hoepli, Milano, 2007.
Gubitosa C., La vera storia di Internet, Apogeo, Milano, 1999, in www.letterelibere.net.
Illich Ivan, Nella vigna del testo, Raffaello Cortina Editore, Milano, 1994.
Jenkins H., “Cultura convergente”, Apogeo, Milano, 2007.
Lloyd Sara, “Il manifesto dell’editore del XXI secolo”, traduzione italiana a cura di Antonio Tombolini, Guaraldi, Rimini, 2008.
Maiorino T., Marchetti Tricamo, “La fabbrica delle emozioni. Così si fa l’editore in Italia”, Franco Angeli, Roma, 2005.
Mantellini Massimo, “Gli ebook nel nostro futuro di lettori”, p. 63, in Digitalia, n.1, Roma, 2010.
Marciano Annunziata, “Lettura e società multimediale”, Milano, Franco Angeli, 2009.
Mattelart A., “Storia della società dell’informazione”, Einaudi, Torino, 2002.
Metitieri F., “Il grande inganno del web 2.0”, Roma-Bari, Laterza, 2009.

Mezza Michele, Sono le news, bellezza!, Donzelli,Roma, 2011.
Montauti Lucia, “EBook né carta né web”, *2009* in www.datamanager.it/cms/view/sezioni_web/hi_tech/ebook_gratuito_per_gli_utenti_di_dmo_ebook_n_carta_n_web/s158/c81310.
Cristina Mussinelli, “E-book 2010: punto di svolta?”, on Digitalia, n.1 giugno 2010, pag. 54, htttp://digitalia.sbn.it.
Ortoleva Peppino, “La rete e la catena. Mestiere di storico al tempo di Internet.”, in *Linguaggi e siti: la storia on line*, “Memoria e ricerca”, 3, gennaio/giugno 1999, p. 31.

Ortoleva Peppino, Il secolo dei media, il Saggiatore, Milano, 2009.

Ortoleva Peppino, Mediastoria, il Saggiatore, Milano, 2002

Paccagnella Luciano, “Open Access”, Il Mulino, Bologna, 2010.

Ragone G., “L’editoria in italia. Storia e scenari per il XXI secolo”, Liguori Editore, Napoli, 2005.

Roncaglia Gino, La Quarta rivoluzione, Laterza, Roma-Bari, 2010.

Sala B. Virginio, “ebook: qualche riflessione sulla (futura?) editoria digitale”, in Mondo Digitale, n.1, marzo 2003, pag. 28.

Santoro Michele, “Nuovi media, vecchi media”, Bologna, Il Mulino, 2007.

Santoro Michele, A metà del guado. Riflessioni in controluce fra cartaceo e digitale, http://www.burioni.it/forum/santoro-guado.htm#fn48, pubblicato anche a stampa in “Biblioteche oggi” XVIII (2000), n. 2, p. 84-96.

Sechi Letizia, Editoria Digitale, Apogeo, Edizione Elettronica luglio 2010

Teroni Mariuccia, “Manuale di redazione”, Apogeo, Milano 2007.

Tissoni Francesco, “Lineamenti di editoria multimediale”, Milano, Unicopli, 2009.

Sitografia

Italia

http://www.lavoce.info
http://www.storiadigitale.it/book/la-storia-bit/bibliografia
http://www.cross-media.it:
http://www.ebook.it:
http://www.ebookit.org:
http://www.liquida.it/ebook
www.simplicissimus.it:
http://www.mondodigitale.net
http://www.guaraldi.it
http://risorseelettroniche.biblio.polimi.it
http://blog.bookrepublic.it
http://www.paginatre.it
http://www.quintadicopertina.com
http://www.wired.it
http://www.40kbooks.com
http://www.telecomitalia.it/tit/it/corporate/innovation/e-books.html
http://www.noirobot.it
http://venicesessions.it
http://www.primaonline.it
http://www.digitalbookworld.com/2010/from-print-to-epub-transforming-your-workflow/
http://www.mediaduemila.it
http://www.storiaefuturo.com
http://www.burioni.it/forum/santoro-guado.htm
http://www.italianisticaonline.it/e-book/dossier_01.html
http://www.aperto.unito.it
http://www.ebooklearn.com
http://www.mediamente.rai.it/divenirerete/010540/ebook.asp
http://www.ifla.org/annualconference/ifla75/programme2009-en.php
http://www.gandalf.it
http://blogosfere.it
http://www.confindustriasi.it/
http://www.osservatoriocontenutidigitali.it
http://libri-digitali.com/
http://www.osservatoriocontenutidigitali.it/
http://digitalia.sbn.it/genera.jsp#
http://www.wikipedia.it
http://www.microsoft.com
http://www.fiscooggi.it
http://www.ebooklabitalia.com
http://www.aie.it
http://www.istat.it

http://www.censis.it
http://ebook.telecomitalia.it/
http://www.scuolabook.it
http://www.ebooklabitalia.com
http://punto-informatico.it/
http://www.ilgiornaledellalibreria.it
http://www.solotablet.it/
http://www.net-ebook.it
http://www.bookrepublic.it
http://www.pianetaebook.com
http://www.edigita.it
http://www.amazon.it
http://www.biblet.it/
http://www.ibs.it/
http://www.bol.it/ebook-italiani/
http://www.lafeltrinelli.it/ebooks/c-1-2/0/
http://www.oilproject.org/
https://www.ebookizzati.com/
http://www.fakepress.it
http://www.audiweb.it
http://www.40k.it/
http://www.ebuks.it/
http://www.voltarepagina.net
http://www.lulu.com
http://narcissus.simplicissimus.it/
http://ultimabooks.simplicissimus.it/pro
http://www.jakonrath.com
http://www.barryeisler.com

Mondo

http://www.idpf.org
http://calibre-ebook.com
http://worldlibrary.net:
http://www.gutenberg.org/wiki/Main_Page
http://www.authorsguild.org
http://source-forge.net
http://creativecommons.org
http://www.forrester.com
http://www.slate.com
http://www.wikitude.org
http://toyota.co.uk
http://ge.ecomagination.com
http://www.alexa.com/
http://www.yudu.com/
http://www.louisiana.dk/
http://www.selfpublishing.com/
http://www.businessinsider.com/

Ringraziamenti

L’elenco dei ringraziamenti di un libro rischia spesso di diventare come una piccola guida del telefono per cui mi limito ai fondamentali.

Questo libro esiste grazie a: Dunia Astrologo che ha condiviso il progetto iniziale e contribuito a dargli una struttura; a Peppino Ortoleva che ha scritto l’introduzione e ai cui preziosi insegnamenti e pubblicazioni mi sono ispirato; a Daniela Possagno per la puntuale e perfetta revisione finale; a Maurizio Marinelli e alla Baskerville che hanno deciso di pubblicarlo.

Lo dedico ai miei genitori perché in primis esiste grazie a loro, a mia sorella e a tutti gli amici e amiche.

Baskerville

Fondata a Bologna nel 1986

I libri Baskerville possono essere acquistati nelle migliori librerie o via internet all'indirizzo www.baskerville.it.

Librerie, biblioteche o istituzioni possono effettuare ordini di libri via fax (051 23 23 23), via email (direzione@baskerville.it) oppure alla pagina dedicata nel sito: www.baskerville.it/ordini; indicando i titoli dei volumi richiesti, la quantità, l'esatta ragione sociale di fatturazione, P. Iva, Cod. Fiscale e indirizzo a cui devono essere spediti.

I libri vengono venduti allo sconto abituale, con fattura e con pagamento in contrassegno.

Baskerville
Casella Postale 113
Bologna 40125 (Italia).
Tel. e fax: (+39) 051 232323.

info@baskerville.it

www.baskerville.it

facebook: Baskerville.it

twitter: Baskerville_it

Baskerville
BSC - Biblioteca di Scienze della Comunicazione

1. *Stewart Brand*
   MEDIA LAB - IL FUTURO DELLA COMUNICAZIONE
   Viaggio nei segreti del famoso laboratorio del M.I.T. di Boston
   in cui si inventano i nuovi media.
   La realtà virtuale, il giornale personalizzato, l'ipertesto, la televisione intelligente, il cinema tridimensionale, il computer parlante sono tutti progetti ed esperimenti ai quali lavora il laboratorio del M.I.T. di Boston. Stewart Brand offre uno sguardo sul futuro della comunicazione e dei media.
   ISBN 978-88-8000-000-6

2. *Derrick de Kerckhove*
   BRAINFRAMES - MENTE, TECNOLOGIA, MERCATO
   Come le tecnologie della comunicazione trasformano la mente umana.
   La televisione, il computer e le banche dati sono per noi realtà quotidiane perfettamente naturali.
   Tuttavia l'utilizzo delle tecnologie della comunicazione implica inscindibili risvolti psicologici e psichici sull'uomo. Il libro descrive quanto sia importante avere coscienza della connessione fra tecnologia e psicologia.
   ISBN 978-88-8000-001-3

3. *Daniel Dayan, Elihu Katz*
   LE GRANDI CERIMONIE DEI MEDIA
   La Storia in diretta.
   La trasmissione in diretta di eventi "storici" costituisce un nuovo genere televisivo e al tempo stesso rappresenta il momento di massima celebrazione della comunicazione di massa. Le grandi cerimonie dei media creano immagini televisive dotate di potere reale, capaci di agire sul comportamento sociale.
   ISBN 978-88-8000-300-7

4. *Kevin Robbins e Antonia Torchi (a cura di)*
   GEOGRAFIE DEI MEDIA
   Globalismo, localizzazione e identità culturale.
   Il volume è un'analisi della natura degli spazi audiovisivi e del rapporto fra televisione e territorio.
   La geografia è intesa come prospettiva teorica per riflettere sulle trasformazioni contemporanee nell'industria e nella cultura dei media.
   ISBN 978-88-8000-302-1

5. *Joshua Meyrowitz*
   OLTRE IL SENSO DEL LUOGO
   L'impatto dei media elettronici sul comportamento sociale.
   La radio, il telefono, la televisione, il fax hanno cancellato le distanze annullando lo spazio fisico e allo stesso modo anche la nostra mappa delle relazioni spaziali si è modificata in seguito all'avvento delle nuove tecnologie. Oggetto dell'analisi di Meyrowitz è il modo in cui questi cambiamenti modificano la società. Nel 1986 quest'opera ha vinto il premio della Broadcast Education Association come miglior testo sulla comunicazione e la stampa internazionale ha paragonato l'importanza del lavoro di Meyrowitz alle ricerche di Marshall McLuhan.
   ISBN 978-88-8000-306-9

6. *Giuseppe Richeri*
LA TV CHE CONTA
Televisione come impresa.
Le imprese televisive sono oggi ad un punto di svolta. Come reagisce l'impresa televisiva privata e pubblica di fronte ai primi segni di crisi delle fonti economiche tradizionali quali la pubblicità e il canone?
A questa e ad altre domande risponde Giuseppe Richeri, studioso internazionale di economia dei media.
ISBN 978-88-8000-301-4

7. *Bruce Cumings*
GUERRA E TELEVISIONE
Il ruolo dell'informazione televisiva nelle nuove strategie di guerra.
L'autore analizza il ruolo decisivo e il grande potere che la televisione ha nella progettazione, nella pianifi- cazione e nella presentazione delle guerre. I molteplici aspetti dei conflitti vengono filtrati, adattati e poi venduti al pubblico televisivo mondiale con precisi obiettivi strategico-militari.
ISBN 978-88-8000-002-0

8. *Howard Rheingold*
LA REALTÀ VIRTUALE
I mondi artificiali generati dal computer e il loro potere di trasformare la società.
L'autore descrive la nuova rivoluzionaria tecnologia che crea mondi generati dal computer completi di sensazioni tattili e motorie e indaga sull'impatto che essa ha su tutto ciò che ci circonda. E' un'analisi accurata di una tecnologia agli inizi del suo sviluppo, ma con grandi potenzialità applicative..
ISBN 978-88-8000-003-7

9. *I. Miles, H. Rush. K. Turner, J. Bessant*
IT - INFORMATION TECHNOLOGY
Orizzonti ed implicazioni sociali delle nuove tecnologie dell'informazione.
Come si stanno evolvendo l'industria informatica, le telecomunicazioni, i sistemi di automazione della produzione, i servizi pubblici, la comunicazione personale, gli elettrodomestici? Il libro traccia le linee di questa evoluzione e ne sottolinea l'influenza sul nostro stile di vita individuale, familiare e sociale.
ISBN 978-88-8000-004-4

10. *Marco Guidi*
LA SCONFITTA DEI MEDIA
Ruolo, responsabilità ed effetti dei media nella guerra della ex-Jugoslavia.
In che modo televisioni e giornali italiani ci stanno raccontando la guerra nella ex-Jugoslavia? Perché, dopo il Golfo, questa guerra pare fatta apposta per vincere le frustrazioni della stampa? L'autore, inviato di guerra del "Messaggero" e storico di formazione, affronta tali temi con l'occhio critico del giornalista e con la capacità di analisi e di approfondimento propria dello studioso.
ISBN 978-88-8000-005-1

11. *Fred Davis*

MODA, CULTURA, IDENTITÀ

La moda è un sistema complesso di simboli, come un linguaggio, che parla di noi e della nostra identità.

Cosa dicono i nostri abiti su chi siamo o su chi pensiamo di essere? Come comunichiamo messaggi sulla nostra identità? Il desiderio di essere alla moda è universale o è tipico della nostra cultura occidentale?
Queste sono alcune delle domande alle quali Fred Davis risponde analizzando ciò che noi facciamo attraverso i nostri abiti e ciò che essi possono fare di noi.

ISBN 978-88-8000-006-8

12. *George Landow*

IPERTESTO - IL FUTURO DELLA SCRITTURA

La convergenza tra teoria letteraria e tecnologia informatica.

Il processo di elaborazione elettronica del testo costituisce un'innovazione tecnologica talmente importante che ci costringerà a riformulare i nostri concetti di lettura e di scrittura, stravolgerà il ruolo dell'autore e lo schema lineare della pagina a stampa: il lettore potrà scegliere gli itinerari su cui operare e pensare o leggere in modo non sequenziale.

ISBN 978-88-8000-007-5

13. *Pier Luigi Capucci (a cura di)*

IL CORPO TECNOLOGICO

L'influenza delle tecnologie sul corpo e sulle sue facoltà.

Oggi gli strumenti tecnologici coinvolgono tutti i settori della nostra esistenza e il corpo nella sua totalità è investito direttamente da questo processo. Quali sono i suoi cambiamenti? Quale lettura dare del rapporto fra corpo e tecnologia? Il libro contiene interventi di Antinucci, De Kerckhove, Capucci, Maldonado, Moravec, Parisi, Pryor, Stelarc, Varela, Virilio.

ISBN 978-88-8000-008-2

14. *Gianluca Nicoletti*

ECTOPLASMI

Tipi umani nell'universo TV.

Partendo dall'analisi dei "luoghi" dell'attuale TV vengono esaminate le categorie di personaggi che la popolano: coloro che hanno avuto il privilegio dell'iniziazione televisiva, gli sfiorati, i lambiti, poi i maestri illustri e alcuni imperituri presi in esame non come identità, ma come archetipi (Sgarbi, Funari, Costanzo).

ISBN 978-88-8000-009-9

15. *Patrice Flichy*

STORIA DELLA COMUNICAZIONE MODERNA

Sfera pubblica e dimensione privata.

Quest'opera è un'attenta ed esauriente storia della comunicazione. Dal telegrafo fino al telefono portatile come si è formata la nostra società di comunicazione? L'autore ne traccia un'analisi che integra elementi di storia sociale e tecnologica per presentare la genesi dei grandi sistemi di comunicazione.

ISBN 978-88-8000-304-5

16. *Carlo Sorrentino*
I PERCORSI DELLA NOTIZIA
La stampa quotidiana in Italia tra politica e mercato.
Sorrentino traccia una dettagliata storia sociale della stampa quotidiana italiana per trovare le ragioni delle principali peculiarità: dalla forte politicizzazione alla diffusione a carattere regionale, all'elitismo. L'autore analizza le trasformazioni degli ultimi vent'anni, quando per la prima volta in Italia nasce un mercato dell'informazione e si modificano le dorme della concorrenza tra i quotidiani e fra questi e i nuovi media, in particolare la televisione.
ISBN 978-88-8000-305-2

17. *Lucio Picci*
LA SFERA TELEMATICA
Come le reti trasformano la società
La diffusione delle nuove tecnologie dell'informazione sta rivoluzionando la nostra vita e le organizzazioni che, sempre più, diventano delocalizzate e virtuali. Cambia l'ambiente in cui viviamo e con esso le persone, confrontate da un nuovo insieme di aspettative e di opportunità.
ISBN 978-88-8000-010-5

18. *Antonio Pilati e Giuseppe Richeri*
LA FABBRICA DELLE IDEE
Economia dei media in Italia
Il libro delinea le articolazioni dell'economia della conoscenza e situa al suo interno l'industria della comunicazione, analizza il sistema dei media rivolti al largo pubblico, determina le dimensioni economiche della comunicazione e descrive il ruolo della comunicazione di marketing. Nella seconda parte analizza i vari segmenti che compongono l'industria dell'audiovisivo: televisione, cinema, musica, audiovisivi d'uso familiare. Nella terza parte affronta lo studio dell'industria editoriale; quotidiani, libri, editoria elettronica, le prospettive di sviluppo che assumono i consumi e gli introiti dei media dell'indistria della comunicazione nell'epoca della convegenza tra i media. Il volume presenta inoltre, per la prima volta raccolti in modo sistematico e dettagliato, i dati principali sull'industria italiana della comunicazione dall'86 ad oggi.
ISBN 978-88-8000-307-6

19. *Paola Bonora (a cura di)*
COMCITIES
Geografie della comunicazione
La comunicazione intesse la trama connettiva delle nuove relazioni, crea nuovi significati e immagini, nuovi spazi, un nuovo modello di società che si identifica nella marea multimediale incarnata da internet, agorà e mercato, paese delle meraviglie e dello sperdimento, iper-reale, u-topico, a-sensoriale, privo di confini, etici, logici, emozionali. Una rappresentazione del mondo mutevolissima, che toglie senso al mondo precedente senza dargliene uno nuovo se non una sfuggente complessità. Un pianeta sempre più piccolo, ma sempre più diseguale.
ISBN 978-88-8000-308-3

20. *Enrico Menduni (a cura di)*
LA RADIO
Percorsi e territori di un medium mobile e interattivo
La radio vive una terza e fortunata giovinezza della sua lunga vita. È stato il primo mass medium personale e mobile, ha lasciato i salotti delle case (in cui ha lasciato ben piazzata la più giovane sorella televisiva) per andare per le vie del mondo sotto forma di transistor, di autoradio, di walkman; si è miniaturizzata come apparato mentre cresceva a dismisura la sua funzione di medium delle identità e della connessione, di strumento di informazione in tempo reale e di contenitore soffice dell'oralità e dell'intimità.
ISBN 978-88-8000-012-9

21. *Stephen Graham e Simon Marvin*
CITTÀ E COMUNICAZIONE
Spazi elettronici e nodi urbani
Per un po' di anni ci siamo illusi che lo sviluppo della comunicazione annullasse la distanza e rendesse quindi indifferente la localizzazione. Una speranza che si è subito smorzata di fronte al dilatarsi degli agglomerati e al diffondersi degli effetti perversi della metropolizzazione.
Il libro raccoglie e confronta tutta la letteratura internazionale prodotta nell'ambito delle scienze del territorio sulla correlazione tra fenomeno urbano e cambiamento comunicazionale. La gamma di questioni affrontate è ampia e corposa e nulla o quasi nulla viene trascurato, sia sul versante delle opportunità che su quello dei rischi. Un modo scientifico per smontare i miti che hanno accompagnato l'esplosione delle comunicazioni a lunga distanza e proporre la ridefinizione dei paradigmi geografici e urbanistici attraverso cui analizzare e progettare la città.
ISBN 978-88-8000-309-0

22. *Leonardo Benvenuti*
MALATTIE MEDIALI
Elementi di socioterapia
L'ipotesi della socioterapia è che non vi sia un concetto astratto di disagio ma che si debba fare riferimento ad una serie di ambiti, alcuni dei quali sono intimamente legati a quella che l'autore ha definito la deriva storica dei media: il succedersi di media via via dominanti che crea periodi iniziali di disagio in relazione dell'obsolescenza di quello precedente e nella fase di consolidamento di quello successivo. Così è stato, nel passaggio dalla cultura orale a quella tipografica, per il vagabondaggio, il brigantaggio e l'alcolismo.
ISBN 978-88-8000-011-2

23. *Michelantonio Lo Russo*
PAROLE COME PIETRE
La comunicazione del rischio
Le informazioni concernenti i rischi non sono come le altre. Il loro statuto particolarissimo è legittimato dal fatto che, appunto, ci riguardano tutti ...
I destinatari di tali messaggi formano un nuovo tipo di sfera pubblica, la sfera pubblica mediata. Una sfera pubblica aperta e globale, che fa a meno della compresenza dei diversi attori in un'unica dimensione spazio-temporale. La mediatezza di questo tipo di sfera pubblica, distinta dall'ambito economico e politico, si basa sull'importante presupposto del dialogo e quindi dell'azione a distanza.
ISBN 978-88-8000-023-5

24. *Elena Esposito*
I PARADOSSI DELLA MODA
Originalità e transitorietà nella società moderna
Una delle peculiarità della società moderna è la sua tendenza a prendere qualcosa di transitorio come punto di riferimento stabile e questo pur conoscendone la natura effimera. La moda è, a questo riguardo, esemplare: ciò che è IN non rivendica di essere anche bello, ragionevole e interessante, ma solo ALLA MODA. Capita, nonostante o a causa di ciò, che l'IN diventi presto OUT e non piaccia più. Inoltre nella moda si ha la pretesa di non imitare nessun modello, bensì di affermare la propria individualità sebbene si sappia benissimo che tutti lo fanno allo stesso modo. Ci si comporta come gli altri, al fine di essere diversi e di dimostralo apertamente. Il libro analizza le modalità con cui si è affermata una concezione della moda che non riguarda solo o prevalentemente gli abiti, ma coinvolge, in modo più radicale, le passioni, gli interessi, gli orientamenti filosofici ed estetici.
ISBN 978-88-8000-024-2

25. *Daniele Perra*
IMPATTO DIGITALE
Dall'immagine elaborata all'immagine partecipata: il computer nell'arte contemporanea
L'elaboratore elettronico è entrato appieno nel mondo dell'arte contemporanea e siamo di fronte a un nuovo sistema rappresentativo. L'immagine sintetica non è più passivamente osservata, ma invasa, toccata, modificata, manipolata. All'estetica della rappresentazione si aggiunge l'estetica dell'interazione, della partecipazione, in cui l'immagine diviene l'anello di un processo creativo articolato, la visione si fa esperienza e dà vita a problematiche legate a nuove modalità percettive e cognitive. Dalle prime immagini digitali statiche alla costruzione di ambienti tridimensionali, fino alle animazioni computerizzate, si è passati alla creazione di scenari artificiali immersivi, scaturiti da processi articolati e modelli di simulazione complessi. L'elaboratore, quindi, non rappresenta più un'evoluta "protesi" dello sguardo, ma uno strumento complesso per una diversa morfologia della rappresentazione.
ISBN 978-88-8000-025-9

26. *Michele Cogo*
FENOMENOLOGIA DI UMBERTO ECO
Indagine sulle origini di un mito intellettuale contemporaneo
Introduzione di Palo Fabbri
Questo libro ci riporta all'esordio (dal 1958 al 1964) dell'intellettuale italiano vivente più conosciuto del pianeta, o se si preferisce dell'intellettuale planetario più conosciuto in Italia. Poiché la fama semplifica, la fisiognomica della celebrità conduce alla caricatura: Eco è l'uomo che sapeva troppo, il dotto enciclopedico che ha anticipato l'avvento di Google e Wikipedia. In maniera obliqua, il libro di Michele Cogo è un contributo alla conoscenza di un periodo culturale che non ha ancora finito di dire quelloche ha da dire. È un tentativo metodico d'introdurre rapporti concettuali all'interno di un genere stantio, quello biografico, che ne esce rinnovato. Capacità narrativa, assenza di piaggeria e molta minuzia di dati: insomma qualcosa di profondamente diverso dalle comuni biografie che agitano con sommesso rumore le catene del ghost writer.
(dall'introduzione di Paolo Fabbri)
ISBN 978-88-8000-310-6

Baskerville
Coordinate

1. *Paola Bonora*
   ORFANA E CLAUDICANTE
   L'Emilia "post-comunista" e l'eclissi del modello territoriale
   Cosa succede in Emilia? Sembra saltato il compromesso che aveva garantito la pace sociale e fornito la base a un'economia di successo. Un accordo tra i diversi attori governato nell'intero dopoguerra dai "comunisti", che qui avevano concretizzato l'immaginario del socialismo realizzato. Concordia sociale, eccellenti performance economiche, salvaguardia dei centri storici, alto rendimento istituzionale: l'icona dell'Emilia-rossa-coesa-efficiente era solida, acclarata e riconosciuta anche dagli avversari. Granitica e autorevole. Un dispositivo semiotico che ha coperto lo sgretolarsi degli ideali su cui era costruita l'identità e lo scioglimento delle reti delle appartenenze su cui la distrettualizzazione e lo sviluppo poggiavano.
   Nascondeva contraddizioni: tra la simbologia socialista e i reali orientamenti prima keynesiani e poi liberisti, tra gli iniziali slanci militanti e il conservatorismo implicito ad una società opulenta, tra la fermezza regolativa e il disordine progettuale dell'ultimo ventennio.
   Finita insomma l'epoca del "partito di lotta e di governo", l'economia sociale di mercato perde l'anima socialista accentuando quella mercantile. Una parabola incarnata dalla cooperazione.
   Ma il rischio è quello che il sistema locale, assieme alle bandiere e alle solidarietà, perda anche la coerenza territoriale che derivava da un progetto progressista e dalla determinazione etica con cui era stato attuato.
   ISBN 978-88-8000-700-5

2. *Leonardo Benvenuti*
   LEZIONI DI SOCIOTERAPIA
   La persona media/afferma e media/mente
   In questo nuovo saggio Benvenuti amplia ed approfondisce i temi del suo precedente Malattie Mediali, introducendo un nuovo significato del termine persona, diverso da quello usuale di maschera: il per-sonare latino (come un risuonare attraverso) viene collegato al suono amplificato della maschera teatrale per arrivare, appunto, ad identificare nel per-sonum un accrescitivo della voce, di ogni voce, inclusa quella una e trina del Dio cristiano.
   Comunicazionale, poi, è un termine che diviene neologismo socioterapeutico, conseguenza di una sintesi tra comunicazione e relazionale; in questo senso, inoltre, va l'ulteriore nuova definizione sociologica di disagio come «alterazione che avviene all'interno di una persona, intesa come un sistema complesso di comunicazione, riguardante la capacità di comprensione delle informazioni rispetto alle quali si verifica una «malformazione del senso» come capacità, a origine sia organica che culturale (mentale), di riduzione e mantenimento della complessità» nelle relazioni con se stessi e/o con altri e/o con l'ambiente.
   ISBN 978-88-8000-701-2

Baskerville
UNIPRESS

1. *Paola Bonora (a cura di)*
   SLoT - *quaderno 1*
   Appunti, discussioni, bibliografie del gruppo di ricerca SLoT (Sistemi Territoriali Locali) sul ruolo dei sistemi locali nei processi di sviluppo territoriale.
   Contributi di: Giuseppe Dematteis, Francesca Governa, Egidio Dansero, Carlo Salone, Vincenzo Guarrasi, Paola Bonora, Unità locale dell'Università di Firenze, Lida Viganoni e Rosario Sommella, Sergio Ventriglia, Ugo Rossi.
   ISBN 978-88-8000-500-1

2. *Giuliana Gemelli e Flaminio Squazzoni (a cura di)*
   NEHS / Nessi
   Istituzioni, mappe cognitive e culture del progetto tra ingegneria e scienze umane.
   Contributi di: Marisa Bertoldini, Giuliana Gemelli, Kenneth Keniston, Giovan Francesco Lanzara, Enrico Lorenzini, Vittorio Marchis, Guido Nardi, Girolamo Ramunni, Flaminio Squazzoni, Pasquale Ventrice, Alessandra Zanelli.
   ISBN 978-88-8000-501-8

3. *Cristiana Rossignolo e Caterina Simonetta Imarisio (a cura di)*
   SLoT - *quaderno 3*
   Una geografia dei luoghi per lo sviluppo locale
   Approcci metodologici e studi di caso.
   Contributi di: Marco Bagliani, Angelo Besana, Federica Corrado, Egidio Dansero, Giuseppe Dematteis, Raffaella Dispenza, Fiorenzo Ferlaino, Francesco Gastaldi, Cristiano Giorda, Oscar Maroni, Carmela Ricciardi, Cristina Rossignolo, Carlo Salone, Marco Santangelo, Caterina Simonetta Imarisio.
   ISBN 978-88-8000-502-5

4. *Paola Bonora e Angela Giardini*
   SLoT - *quaderno 4*
   Orfana e claudicante
   L'Emilia "post-comunista" e l'eclissi del modello territoriale
   ISBN 978-88-8000-503-2 (RISTAMPATO NELLA COLLANA **COORDINATE**)

5. *Rosario Sommella e Lida Vigagnoni (a cura di)*
   SLoT - *quaderno 5*
   Territori e progetti nel Mezzogiorno
   Casi di studio per lo sviluppo locale
   Contributi di: Ornella Albolino, Fabio Amato, Aldo di Mola, Luigi Longo, Mirella Loda, Maria Gabriella Rienzo, Ugo Rossi, Rosario Sommella, Luigi Stanzione, Sergio Ventriglia,, Lida Vigagnoni
   ISBN 978-88-8000-504-9

6. *Rosario Sommella e Lida Vigagnoni (a cura di)*
   FILANTROPI DI VENTURA
   Rischio, responsabilità, riflessività nell'agire filantropico
   Contributi di: Jed Emerson, Laura Bertozzi, Emanuele Cassarino, Giuliana Gemelli, Flaminio Squazzoni, Claudia Rametta, Giorgio Vicini, Girolamo Ramunni
   ISBN 978-88-8000-505-6

7. *Giuliana Gemelli (a cura di)*
FONDAZIONI UNIVERSITARIE
Radici storiche e configurazioni istituzionali
I. Comparative aspects in historical perspective: international case studies
II. Organizational models and institutional polices: Italian case studies
Contributi di: Giuliana Gemelli, Benjamin Scheller, Christopher D. McKenna, Jon S. Dellandrea, Joe McKenna, Matthias Schumann, Bruno van Dyk, Joseph Tsonope, Giovanni Maria, Flora Radano, Giuseppe Cappiello, Enrico Bellezza e Francesco Florian, Alessandro Hinna, Marco Demarie, Pier Luigi Sacco.
ISBN 978-88-8000-506-3

8. *Patrizia Adamoli e Maurizio Marinelli (a cura di)*
COMUNICAZIONE; MEDIA E SOCIETÀ
Premio Baskerville Mauro Wolf 2004
I testi raccolti in questo volume sono i primi sette saggi selezionati dal comitato scientifico del Premio Baskerville "Mauro Wolf", dedicato alla memoria di Mauro Wolf, professore all'Istituto di Scienza delle Comunicazione dell'Università di Bologna e fondatore della Biblioteca di Scienze della Comunicazione di Baskerville, che ha diretto fino alla sua prematura scomparsa nel 1996. Il premio è riservato a saggi o ricerche di studenti, ricercatori, operatori della comunicazione e dell'informazione che hanno per tema la comunicazione, i media e l'informazione con riferimento particolare al loro effetto sulla società, nelle sue espressioni culturali, economiche e politiche.
ISBN 978-88-8000-507-0

9. *Giuliana Gemelli (a cura di)*
RELIGION AND PHILANTROPHY
Global Issues in Historical Perspective
Contributi di: Giuliana Gemelli, Valerio Marchetti, Brij Maharaj, Giovanni Ceccarelli, Soma Hewa, Gioia Perugia Sztulman, Suraiya Faroqui, Maria Giuseppina Muzzarelli, Netice Yildiz, Brigitte Piquard, Benjamin Gidron, Yael Elon, Deby Babis, Daniela Modonesi, Bartolomeo Pietromarchi
ISBN 978-88-8000-508-7

Baskerville
Collana Blu

1. *Pier Vittorio Tondelli*
BIGLIETTI AGLI AMICI
Questo di Tondelli è un viaggio lirico verso mete talvolta quotidiane, quasi sempre irraggiungibili. Un errare che percorre il desiderio di scoprire se stessi, identificandosi negli altri o leggendo il paesaggio, che attraversa carezzevoli filosofie orientali e non disdegna di soffermarvisi, attratto e confortato dalle dolci parole di un poeta-cantante.
ISBN 978-88-8000-900-9

2. *Gianni Celati*
LA FARSA DEI TRE CLANDESTINI
E' lecito sognare? o meglio: chi di noi non ha mai desiderato, e non solo da bambino, di far rivivere un'avventura a qualche grande eroe dello schermo? Bene, Gianni Celati ha catturato questa opportunità e ce la offre sotto forma di una tanto deliziosa, quanto purtroppo irrealizzabile sceneggiatura per un film dei fratelli Marx.
ISBN 978-88-8000-901-6

3. *Fernando Pessoa*
NOVE POESIE DI ÀLVARO DE CAMPOS
E SETTE POESIE ORTONIME
A cura di Antonio Tabucchi
Alto, elegante, con monocolo, capelli neri con riga da una parte, l'anglofilo ingegnere Alvaro de Campos, laureatosi a Glasgow e dandy ozioso a Lisbona, è, fra i personaggi fittizi di Pessoa, colui che più ebbe una vita reale.
(Dall'introduzione di Antonio Tabucchi)
ISBN 978-88-8000-902-3

4. *Georges Perec*
TENTATIVO DI ESAURIRE UN LUOGO PARIGINO
La vita, intesa come irripetibile avventura, è per Perec un gioco. Un gioco al quale partecipa, però, con la stessa creatività ed impegno dei bambini. Il suo catalogare non è né critico, né lezioso, è al di sopra delle parti: si diverte ad osservare, ad annotare, ma con distacco, senza farsi condizionare dall'essenza delle cose.
ISBN 978-88-8000-903-0

5. *Orson Welles*
LA GUERRA DEI MONDI
Prefazione di Fernanda Pivano e una nota di Mauro Wolf
Quando la trasmissione andò in onda, diventando uno dei momenti più famosi della produzione di Welles, si verificò un fenomeno straordinario di schizofrenia collettiva. Un annunciatore anonimo interruppe la trasmissione con la notizia che i marziani erano sbarcati nel New Jersey; milioni di ascoltatori credettero che fosse giunta la fine del mondo ...
ISBN 978-88-8000-904-7

6. *Eiryo Waga (eteronimo di Raul Ruiz)*
TUTTE LE NUVOLE SONO OROLOGI
Che uno scrittore giapponese si interessi ad un tema essenziale dell'epistemologia contemporanea (il saggio Delle nuvole e degli orologi di K. Popper) ha già dello stupefacente; ma che poi si diverta a giocare con i concetti trasfigurandoli in una fantasia onirica, (...) mi ha semplicemente incantato.
(Dalla presentazione di Raul Ruiz)
ISBN 978-88-8000-905-4

7. *Astro Teller*
EXEGESIS
Edgar è un agente intelligente: un software per cercare e raccogliere informazioni in internet. Un giorno Edgar, inspiegabilmente, supera la soglia tra la creazione tecnologica e l'esistenza autonoma ed inizia la sua navigazione indipendente alla ricerca della conoscenza e della libertà. Exegesis *è in parte un tecno-triller e in parte una storia d'amore: l'intrigante percorso di una intelligenza artificiale che gradualmente scopre poteri e limiti di una natura cosciente ma non umana.*
ISBN 978-88-8000-906-1

8. *Daniele Pugliese*
SEMPRE PIÙ VERSO OCCIDENTE
Cosa lega la frase "Che cos'è un nemico?" di Ebrei erranti *al "redattore d'istruzioni" di* La pasticca verde*? Cosa la compulsione o il tradimento di* Amore in buca *all'affranto soliloquio de* L'ingrato*? E ancora: che nesso c'è fra la scientifica sorridente disperazione di Walter e Anna nel racconto tratto da Primo Levi che dà il titolo a questo libro e la ricerca della propria responsabilità fino al senso di colpa "globale" di* Specchio retrovisore*? Certamente temi che si rincorrono nei dieci racconti di questo libro – la morte, l'amicizia, l'amore illecito – ma più che altro, probabilmente, il tentativo di guardare negli occhi l'assurdo, il refuso stratosferico: il vizio di forma, la cellula tumorale, la sliding doors storica.*
ISBN 978-88-8000-907-8

Baskerville
B.art

1. *Umberto Palestini (a cura di)*
SULLA STRADA
Fotografie, saggi e riflessioni su arte e spazio pubblico in occasione di un intervento di pubblic art a Teramo, dove i lavori di giovani artisti figurativi hanno trasformato un chilometro di spazi per affissioni (6x3 metri) in un suggestiva galleria d'arte contemporanea a cielo aperto.
ISBN 978-88-8000-888-0

2. *Silvia Camerini (a cura di)*
LE FESTE MUSICALI
Saggi, interventi, testimonianze, fotografie e documenti su una delle più innovative esperienze italiane di organizzazione di eventi teatrali e musicali. Le Feste Musicali, che hanno avuto luogo a Bologna dal 1967 grazie alla volontà e all'iniziativa del loro direttore Tito Gotti, sono state ispirazione ed esempio, negli anni successivi, per altri eventi simili in Italia e in Europa e sono tutt'oggi un modello di riferimento culturale e organizzativo per la valorizzazione della tradizione musicale e teatrale.
ISBN 978-88-8000-889-7

3. *Oderso Rubini e Massimo Simonini (a cura di)*
ALLA RICERCA DEL SILENZIO PERDUTO - IL TRENO DI CAGE
Racconto per immagini, suoni e filmati originali dell'evento che John Cage ha creato a Bologna nell'estate del 1978. Il volume contiene testi critici e fotografie oltre a tre CD e un DVD con le registrazioni originali del Treno di Cage. L'evento bolognese è rimasto nella memoria di tutti coloro che vi hanno partecipato e l'eco che questo treno preparato del compositore americano ha lasciato si è trasmessa nel tempo. Questo raro documento contiene testi critici sull'evento in italiano e inglese, le registrazioni audio con l'elaborazione dei tre viaggi del treno e materiali filmati fino ad ora inediti e raccolti per la prima volta in questo libro.
ISBN 978-88-8000-890-3

4. *F. Calcagnini e U. Palestini (a cura di)*
LA FABBRICA DEL VENTO
Documenti, progetti, fotografie, saggi sulla Scuola di Scenografia dell'Accademia d'arte di Urbino (1990-2010)
ISBN 978-88-8000-891-0